

南華大學管理學院旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩士論文

Master Program in Tourism Management

Department of Tourism Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

觀光工廠服務品質與體驗行銷研究－

以吳福洋襪子故事館為例

Research on Service Quality, Experiential

Marketing of Taiwan's Socks Museum

尤秀蘋

Shiu-Ping Yu

指導教授：莊鎧溫 博士

Advisor: Kai-Wayne Chuang, Ph.D.

中華民國 109 年 6 月

June 2020

南華大學

旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩士學位論文

觀光工廠服務品質與體驗行銷研究—

以吳福洋襪子故事館為例

Research on Service Quality, Experiential

Marketing of Taiwan's Socks Museum

研究生：尤秀蘋

經考試合格特此證明

口試委員：羅正德明
丁曉敏
卓維昆

指導教授：卓維昆

系主任(所長)：丁曉敏

口試日期：中華民國 109 年 6 月 16 日

南華大學管理學院旅遊管理學系旅遊管理碩士班

108 學年度第二學期碩士學位論文摘要

論文題目：觀光工廠服務品質與體驗行銷研究－以吳福洋襪子故事館為例

研究生：尤 秀 蘋

指導教授：莊 鎧 溫 博士

論文摘要：

隨著時代變遷，國民的生活水平提高，休閒旅遊也由娛樂性轉為知識性和體驗性活動，轉型後的吳福洋襪子故事館，遊客可以看到具有獨特的產業歷史文化、生產流程和體驗活動。

本研究主要在探討遊客參觀吳福洋襪子故事館服務品質和體驗行銷之行為和觀感，了解遊客對吳福洋襪子故事館服務品質所提供的各項資訊，是否會反映出遊客的滿意度，從而得知遊客對於吳福洋襪子故事館服務品質是否影響其遊客行為的取向，並根據研究結果提出建議，以供欲設計吳福洋襪子故事館服務品質管理者參考。

研究對象以參觀過吳福洋襪子故事館之遊客為主，問卷參考 e-SERVQUAL 量表設計 21 題，採便利抽樣問卷調查方式進行，共回收 400 份問卷，有效問 372 卷份。資料分析採用敘述性統計、因素分析、信度分析、獨立樣本 T 檢定、單因子變數及重要度-表現度分析法 (Importance-Performance Analysis, 簡稱 IPA) 等統計分析方法進行探討，結果發現優先改善的是吳福洋襪子故事館建築外觀要具備有美觀和吸引力，場地設計必須讓體驗者覺得溫馨大方，是決定遊客服務品質的關鍵因素之一，建議業者可朝特色方面著手，如果可以搭配時事話題來當賣點，會更貼近民眾的心，進而提升服務品質。

關鍵詞：服務品質、重要度-表現度分析、觀光工廠、體驗行銷

Title of Thesis: Research on Service Quality, Experiential Marketing of
Taiwan's Socks Museum

Name of Institute: Master Program in Tourism Management, Department of
Tourism Management, Nanhua University

Graduate Date: June , 2020

Degree Conferred: M.S.

Name of Student: Shiu-Ping Yu

Advisor: Kai-Wayne Chuang, Ph.D.

Abstract

With the changing times, improved living standards of citizens, people's leisure travel have gradually transformed from entertainment-based to experience-based activities. After the transition Taiwan's Socks Museum, visitors can see unique industrial history and culture, production processes and experience activities. The studies about consumers buying habits change with the times, can be used as a good advise for socks manufacturers.

In this thesis, mainly to discuss the visitors behavior and perceptions after visiting the Taiwan Wufuyang socks museum. To better understanding of their opinion regarding the quality of service, visting experience, marketing affection to Taiwan's socks museum.

Hopefully by using this servey could help us to know the provided information of Taiwan socks museum to the visitors is useful. To understand their interest and shopping behaviour, to provide better design for the future improvement of Taiwan socks museum.

The targets of this thesis are the tourists who have ever service quality and experience marketing. The questionnaire is based on e-SERVQUAL Questionnaire 21 Questionnaire, web snowballing and convenience sample questionnaire survey. A total of 400 questionnaires were collected and valid questionnaires 372 copies. The data analysis method used is narrative statistics, reliability analysis, independent sample T-test, single-factor variable analysis and the Importance-Performance Analysis (IPA). We conducted that the item " The appearance of the building must be beautiful and attractive. The experience feel arm and generous, which is one of the key factors determining the quality of customer service." It is suggested that the industry can start with the characteristics. If it can be used as a selling point with current affairs topics, it will be closer to the hearts of the people, thereby improving the quality of service.

Keywords: service quality, IPA, tourism factory, experience marketing

目錄

論文摘要.....	I
Abstract.....	II
目錄.....	III
表目錄.....	VII
圖目錄.....	X
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究範圍與對象目的.....	2
1.4 研究架構.....	2
1.5 研究流程.....	4
第二章 文獻探討	5
2.1 吳福洋襪子故事館簡介暨網站資訊.....	5
2.2 服務品質.....	6
2.2.1 襪子故事館服務品質之定義.....	7

2.2.2 服務品質之衡量	11
2.3 體驗行銷	13
2.3.1 體驗行銷之定義	13
2.3.2 體驗行銷構面與衡量變項	15
2.4 重要度-表現度分析運用	16
第三章 研究設計	20
3.1 研究架構	20
3.2 研究對象與範圍	22
3.3 問卷設計	22
3.3.1 人口統計變數問項	22
3.3.2 吳福洋襪子故事館的服務品質構面衡量問項	23
3.3.3 吳福洋襪子故事館的體驗行銷構面衡量問項	25
3.4 資料處理與分析方法	27
3.4.1 敘述性統計分析方式	27
3.4.2 因素分析	27
3.4.3 信效度分析	28

3.4.4 獨立樣本 T 檢定說明	29
3.4.5 單因子變異數分析方式	29
3.4.6 皮爾森差相關係數	29
3.4.7 重要度-表現度分析法	29
3.5 正式問卷	30
第四章 研究結果與討論	31
4.1 問卷樣本結構分析	31
4.2 問卷信效度分析	33
4.3 人口統計變項對吳福洋襪子故事館服務品質及體驗行銷之差異分析 ..	40
4.3.1 獨立樣本 T 檢定差異	40
4.3.2 單因子變異數分析檢定差異	43
4.4 各構面敘述性統計分析	59
4.4.1 吳福洋襪子故事館服務品質之敘述性統計分析	59
4.4.2 吳福洋襪子故事館體驗行銷之敘述性統計分析	61
4.5 吳福洋襪子故事館 IPA 分析	63
4.5.1 吳福洋襪子故事館係服務品質 IPA 分析	63

4.5.2 吳福洋襪子故事館體驗行銷 IPA 分析	70
第五章 結論與建議	76
5.1 研究結論	76
5.2 研究建議	82
5.3 後續研究建議	84
參考文獻	86
一、中文部分	86
二、英文部分	88
附錄	94
附件一、本研究之問卷調查表正式版範本	94

表目錄

表 2.1 體驗行銷定義一覽表.....	15
表 2.2 IPA 二維矩陣.....	19
表 3.1 人口統計變數問項.....	22
表 3.2 吳福洋襪子故事館的服務品質構面衡量問項.....	23
表 3.3 吳福洋襪子故事館的體驗行銷構面衡量問項.....	26
表 3.4 克隆巴赫係數值代表之意義.....	28
表 3.5 問卷信效度.....	30
表 4.1 人口統計變項分析表.....	32
表 4.2 問卷信度分析表.....	33
表 4.3 吳福洋襪子故事館服務品質構面 Cronbach's α 係數表.....	33
表 4.4 吳福洋襪子故事館體驗行銷構面 Cronbach's α 係數表.....	35
表 4.5 吳福洋襪子故事館服務品質驗證性因素分析表.....	36
表 4.6 吳福洋襪子故事館體驗行銷驗證性因素分析表.....	37
表 4.7 吳福洋襪子故事館服務品質構面區別效度表.....	39
表 4.8 吳福洋襪子故事館體驗行銷構面區別效度表.....	39
表 4.9 性別對吳福洋襪子故事館服務品質構面差異分析.....	41
表 4.10 性別對吳福洋襪子故事館體驗行銷構面差異分析.....	41

表 4.11 婚姻狀況對吳福洋襪子故事館服務品質構面差異分析.....	42
表 4.12 婚姻狀況對吳福洋襪子故事館體驗行銷構面差異分析.....	43
表 4.13 人口統計變異數對吳福洋襪子故事館服務品質與體驗行銷構面同 質性檢定.....	44
表 4.14 年齡對吳福洋襪子故事館服務品質與體驗行銷構面差異分析.	45
表 4.15 年齡對吳福洋襪子故事館服務品質與體驗行銷事後檢定表....	46
表 4.16 職業對吳福洋襪子故事館服務品質與體驗行銷之變異數分析.	49
表 4.17 職業對吳福洋襪子故事館服務品質與體驗行銷事後檢定表....	50
表 4.18 教育程度對吳福洋襪子故事館服務品質與體驗行銷構面差異分 析.....	53
表 4.19 教育程度對吳福洋襪子故事館服務品質與體驗行銷事後檢定 表.....	54
表 4.20 月平均收入對吳福洋襪子故事館服務品質與體驗行銷之變異數分 析.....	56
表 4.21 月平均收入對吳福洋襪子故事館服務品質與體驗行銷事後檢定 表.....	57
表 4.22 吳福洋襪子故事館服務品質構面問項敘述統計分析表.....	60
表 4.23 吳福洋襪子故事館體驗行銷構面問項敘述統計分析表.....	62

表 4.24 吳福洋襪子故事館服務品質重要度與表現度分析表.....	63
表 4.25 吳福洋襪子故事館服務品質構面題項對照表.....	65
表 4.26 吳福洋襪子故事館服務品質之問項落點歸納.....	69
表 4.27 吳福洋襪子故事館體驗行銷重要度與表現度分析表.....	70
表 4.28 吳福洋襪子故事館體驗行銷構面題項對照表.....	72
表 4.29 吳福洋襪子故事館體驗行銷之問項落點歸納.....	75
表 5.1 吳福洋襪子故事館服務品質及體驗行銷問項落點整理.....	78



圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	4
圖 2.1 服務品質缺口模式.....	11
圖 3.1 研究架構圖.....	20
圖 4.1 吳福洋襪子故事館服務品質構面之 IPA 二維矩陣圖.....	65
圖 4.2 吳福洋襪子故事館體驗行銷構面之 IPA 二維矩陣圖.....	71



第一章 緒論

本研究主要探討體驗者參觀吳福洋襪子故事館，以進行旅遊活動之使用行為調查與體驗者對該吳福洋襪子故事館的期待與表現程度之差異，利用服務品質及體驗行銷兩個構面進行分析研究，以了解體驗者之滿意程度。

本章旨在說明本研究的基本概念與架構，內容包含研究背景與動機、研究目的、研究範圍與對象、研究架構、研究流程等五個章節。

1.1 研究背景與動機

雙腳是人類探索世界的開始，行萬里路的條件要有一雙適合自己的襪子，襪子與生活息息相關，隨著生活方式型態的不同，消費者對襪子的需求也越來越多樣化。生活與產業結合，再加上創意、科技與人文特質，發展出具有高經濟價值，且能提升國民生活品味的最高品質。

依照杉本辰夫(1986)認為服務是一種以滿足顧客的要求為首要，為朝向企業目標、確認必要利潤所採取的行動。現在的消費者都比較注重物質上的享受及生活上的品質，連帶服務人員的態度也直接影響消費行為。

服務業最重要的就是滿足顧客的基本需求，提升顧客心理期望的服務，讓服務品質大於顧客心理預期，本研究主要在探討遊客參觀吳福洋襪子故事館服務品質，了解遊客對吳福洋襪子故事館服務品質所提供的各

項資訊，從遊客對於吳福洋襪子故事館服務品質是否影響其遊客的消費行為，並根據研究結果提出建議，以提供吳福洋襪子故事館服務品質管理者參考。探討遊客對吳福洋襪子故事館服務品質的期待與表現差異程度，以獲得改進的方向。

1.2 研究目的

本研究主要探討體驗者參觀吳福洋襪子故事館所提供的服務品質及體驗行銷其表現與期待之間的落差程度，對服務品質與體驗行銷的期待與表現是否有明顯的差異，以供吳福洋襪子故事館管理者參考，因此，本研究的主要研究目的如下：

- 一、探討體驗者對服務品質的重要度與表現度之差異。
- 二、探討體驗者對體驗行銷的重要度與表現度之差異。

1.3 研究範圍與對象目的

本研究調查對象以參觀吳福洋襪子故事館體驗者為主，採網路問卷和實際採訪問卷調查方式進行，問卷的問項參考服務品質研究相關文獻中已驗證過的量表，做文句上的修飾以符合本研究使用狀況。

1.4 研究架構

本研究皆在探討國人參觀吳福洋襪子故事館，以提供吳福洋襪子故事館管理者參考，對該吳福洋襪子故事館之服務品質、體驗行銷構面的重

要度與表現度之關係，了解遊客對吳福洋襪子故事館之期待值與表現水準之落差程度，除了本章節所討論的研究背景與動機、研究目的、研究範圍與對象、研究架構及研究流程，其他章節的研究架構如下：

第二章 文獻探討

確立研究目的後，針對觀光工廠、服務品質、體驗行銷、重要度與表現度暨參考國內外學者的論文、期刊、書籍、雜誌跟網站、官方研究調查等資料進行探討，以作為本研究的理論基礎。

第三章 研究設計

依據相關文獻資料蒐集與探討，擇定所欲調查蒐集的旅遊人口移動變項、服務品質構面及體驗行銷構面之問項，設計含有重要度與表現度，二維選項之問卷進行預試，在確認信效度及正式問卷樣本數後，再發放正式問卷蒐集本研究所需之相關資料。

第四章 研究結果與討論

進行正式問卷調查，整理回收的有效問卷，利用統計學套裝軟體進行資料整理分析並討論資料分析所產出的代表意義。

第五章 結論與建議

依據本研究分析與討論結果彙整出結論，並提出建議，以提供吳福洋襪子故事館管理者經營的參考依據與方向。

1.5 研究流程

研究流程，如圖 1.1 所示：

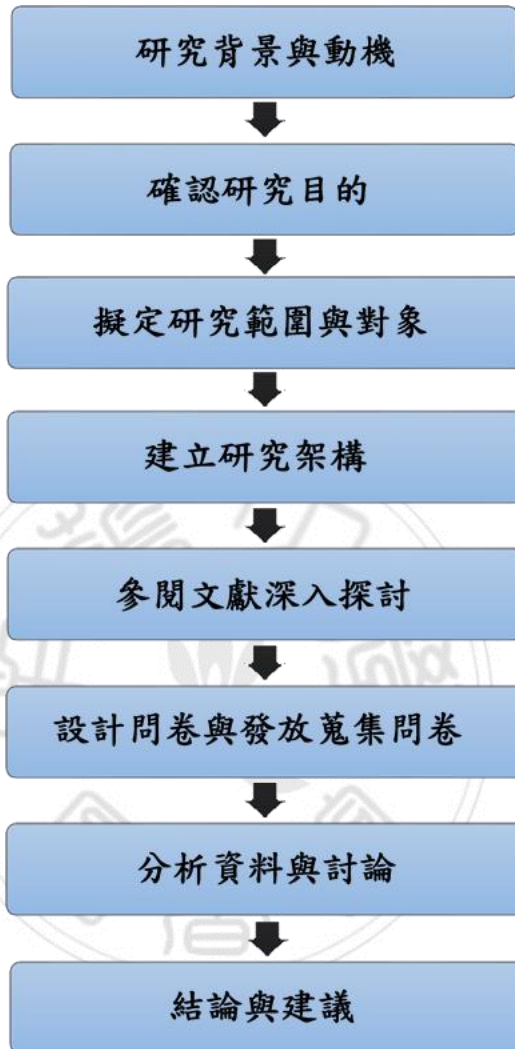


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

本研究重在探討體驗者於參觀吳福洋襪子故事館所提供的服務品質構面及體驗行銷構面，可分析期待與表現差異程度模式等相關期刊、論文、專家學者著作為主，進行文獻之彙整引用以產生本研究所需之理論架構及構面量表，據此，本章內容實施問卷調查，蒐集資料，分析討論資料進而作成結論，以達成本研究設定之目的。

2.1 吳福洋襪子故事館簡介暨網站資訊

台灣第一家襪子工廠叫做「吳福洋針織」，創立於民國二十五年（西元 1936 年）。民國二十五年（西元 1930 年），日據時期（西元 1895-1945 年）的台灣還沒有專業的襪子織造工廠，吳福洋第一代董事長吳迺洋觀察到台灣市場對襪子的需求及商機，自國外引進當時最先進的手搖織襪機，並聘請上海老師傳來台教授製造高級全蠶絲襪，從此開始了吳家與襪子之間的深厚淵源。吳迺洋創業時，為紀念緬懷先父吳福堂，將自己與父親的名字中各取一字替公司命名為「吳福洋」。

八十三年來，一直專注於襪子織造，從原料、設計、織造、銷售，都不假他人之手，對襪子品質保有著最高的堅持，並秉持根留台灣。為了推廣針線教育，2003 年第四代管理者配合政府政策，把原來的工廠轉型為觀光工廠，更名為吳福洋襪子故事館，以透明開放的生產模式、互動式導

覽和 DIY 體驗，提供國人一個兼具知識性和娛樂性的教育環境。吳福洋始終堅持為消費者織造最優質的襪子，期待以品質及服務成就一家百年織襪企業。

本研究以「體驗者（遊客）」參觀吳福洋襪子故事館，以旅遊服務需求調查，以問卷調查方式，了解體驗者的服務需求，透過服務資訊對體驗者參觀服務需求的偏好做有系統性之分析。

吳福洋襪子故事館的官方網站主要包含：首頁、最新消息、關於我們、館內介紹、參觀資訊與交通、媒體報導...等，目前吳福洋襪子故事館主要的網站提供中文、英文的語言。

2.2 服務品質

由於服務業的特質通常會隨著時間與環境變遷而改變，回顧過去文獻研究可以發現各學者對「服務本質」的認知有所差異，Buell（1984）將服務定義為「銷售或因配合貨品銷售而連帶提供之各種活動（activities）、利益（benefits）或滿意（satisfactions）」。另外 Juran（1986）則定義服務為「為他人而完成的工作（work performed for so meone else）」。Kolter(1991)認為：「服務是指一項活動或一項表現，由一方提供給另一方，本質上是無形的，也不牽涉到物權，不一定是附屬於實質的產品」。日本學者杉本辰夫（1991），更指出「服務乃以滿足顧客的需要為前提，以達成企業目

的並確保必要利潤所採取的活動」。

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988)，以下簡稱為 PZB 等之研究，認為服務品質與顧客滿意度之間具有高度的相連性，文獻中說明高水準的知覺服務品質會提升顧客的滿意度，但並不會完全相等。其差異原因在於服務品質是一種態度，屬於長時間的品質改善計畫，顧客滿意則是對某特定交易的評估。事實上，許多學者對於顧客滿意的定義與看法至今仍有許多不同，多數學者仍以「顧客導向」的經營方針，才是服務性企業未來追求永續經營中須面臨的重要議題。Saxe & Weitz(1982)將「顧客導向」定義為：在員工與顧客的互動中，顧客對於需求的滿意程度。由此可知，「顧客導向」是以顧客為中心的一種思維，以顧客需求為出發點，企業若有效提昇服務績效，必需要能充分了解顧客之期望需求，「顧客滿意」是未來企業經營之核心。

2.2.1 襪子故事館服務品質之定義

最早由 Parasuraman et al. (1985) 提出「服務品質」觀念架構，並於 1988 年發展完成「服務品質」量表-E-SERVQUAL，許多學者經過多年的驗證及 Parasuraman et al.的持續修訂，更讓 E-SERVQUAL 量表成為衡量「服務品質」的重要工具。Churchill and Surprenant (1982) 提出了「體驗者對於服務的滿意度就是服務品質，取決於實際的服務表現與原來期望

服務的差異」，而 Lewis and Booms (1983) 則認為服務品質是「傳送的服務」和「期望的服務」吻合之程度，Juran (1989) 則認為服務品質就是「企業（單位）能否滿足體驗者的需求」。

大多數的服務活動具有無形性、異質性、易逝性與不可分割性等特性，這些特性都會影響到服務產出的品質，很難用文字具體描述服務品質，也增加了在其定義、衡量及控制上的困難度 (Etzel et al., 2001)。

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) 認為，服務品質是一種主觀性的品質，亦即體驗者所認知的品質，Grönroos (1984) 認為，服務品質包含期望服務與知覺服務，任何體驗者之前的服務經驗都會影響到體驗者的期望，所以知覺服務是體驗者的期望結果(張璟玟，2012)。

在市場競爭的環境中傳遞有品質的服務是企業競爭與生存的重要策略 (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1985; Reichheld and Sasser 1990)，Rudie 和 Wansley 等學者指出高服務品質的傳送和企業成功相關。許多公司的高級主管在 1980 年時即意識到，提供較佳的服務能增進它們的財務狀況，而他們也花費較多的資源在改善服務上，如今這些公司，例如：Federal Express 和 Xerox，亦成為相當富裕的企業 (Germano, 1992; Kearns and Nadler, 1992)。Buzzell 和 Gale 於 1987 年指出，提供服務較佳的公司能擁有比較高的市場佔有率。Gale 於 1992 年也提到，服務品質較佳的企

業可收取高出競爭公司 8% 之價格。福特汽車公司於 1990 年實證指出，有較高服務品質的代理商能獲得較高的利潤、投資回收率以及新車出售的利潤。

Garvin 於 1983 年指出，研究結果顯示品質對於市場佔有率及投資回收之貢獻就和降低製造成本、增進生產力相同。

由以上的研究結果我們可以知道服務品質在市場競爭的環境中所扮演的重要角色，在接下來的部份，將針對服務品質的相關內容做介紹。

服務因為具有無形性、異質性、易逝性以及不可分割等特性，所以消費者很難具體描述服務品質，僅能藉由一些詞彙來加以描述 (Crosby, 1979)。服務品質也因為服務的這些特性，增加了其定義和衡量上的困難。研究服務品質的學者專家對於服務品質有許多不同的定義：

1. Gronroos(1982)認為服務品質可分為兩種型態，一為技術品質 (technical quality)，顧客實際接受了服務時的衡量指標，另一是功能品質 (functional quality)，服務傳送之方式及服務態度之衡量指標。

2. Shetty & Ross(1985)認為服務品質是提供有效能、友善的、有益的，並能一直持續的服務顧客。

3. Mill(1986)定義服務品質為保證顧客滿意。

綜合以上學者對於服務品質的定義主要在滿足顧客的需求、符合或

超越他們的期待、達到顧客滿意等方面。更深入的分析，應該是顧客對服務會先有些需求以及有所期待，假設所得到之服務有滿足他們的需求、符合或超越他們的期待，顧客當然會滿意。了解到顧客在接受服務之前，對自己想要的服務會有所期待，稱之為「顧客期望」(consumers expectations)。當他們接受且消費了服務之後，對服務品質會有實際的認知，稱為「顧客認知」(consumers perceptions)。有些學者依據顧客期望和顧客認知來對服務品質做定義：

1. Lewis & Booms (1983) 定義服務品質是藉由傳送的服務符合顧客期望的程度來評定的。
2. Gronroos(1982)就是定義服務品質為顧客對服務品質之期待與享受服務後之認知的比較。
3. Parasuraman, Zetithaml & Berry (1985) 利用顧客期待與顧客認知來定義認知的服務品質(perceived service quality)，其定義為實際的服務與期望的服務之差距稱之為認知的服務品質。

雖然學者對於服務品質的定義有各自論點，但差異性不大，其共同點正如 Deming 所說的「顧客是服務品質的唯一評價者」(Parasuraman et al.1985,1988; Horowitz 1987; Ferguson & Zawacki 1993)。Parasuraman, Zetithaml 及 Berry 運用認知的服務品質來為服務品質作定義之方式，在

近幾年來已被多數的學者所接受，如：Brown & Swartz (1989), Heskett (1989), Carmen (1990), Babbar (1992), Douthu (1991), Teas (1993) 等。

2.2.2 服務品質之衡量

1985年由Parasuraman等三位學者，以銀行金融業、證券公司、信用卡服務公司、維修業等四種服務業為研究對象，並與高階主管進行深度訪談調查，也對體驗者做焦點探訪的探討性研究，結果顯現體驗者對於四種不同性質的服務業，都有共同知覺品質構面，從企業提供給使用者的整個過程中，提出五個服務品質的缺口【GAP】，導致體驗者承受的服務品質無法滿足期望(林凱翔, 2017)，即PZB服務品質缺口模式，如圖 2.1 所示：

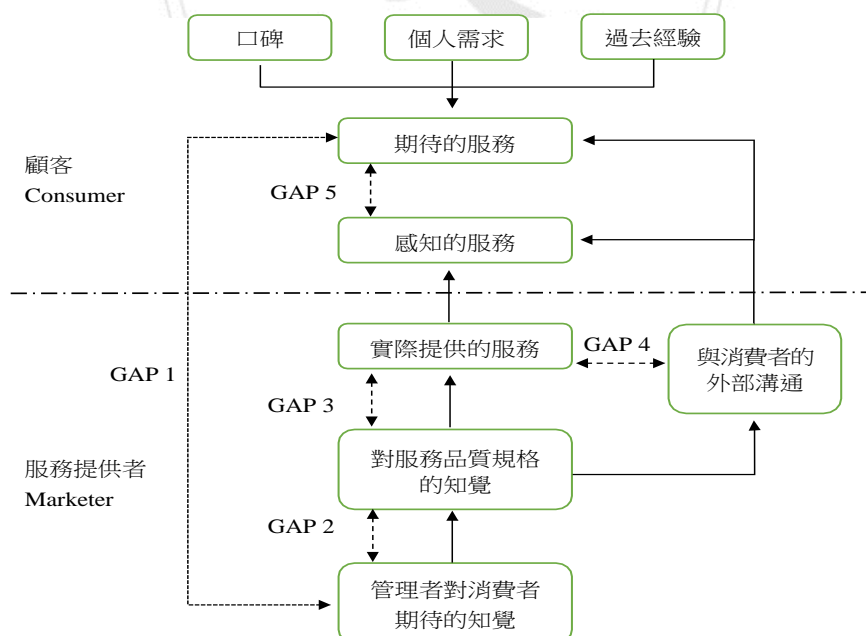


圖 2.1 服務品質缺口模式

資料來源：Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985)

1. 缺口一【GAP1】:顧客的期待與經營管理者所認知的顧客期待有所差異而產生的缺口，當企業不瞭解顧客的期待時，便無法提供讓顧客滿意的服務，進而影響到顧客對該企業服務品質的評價。
2. 缺口二【GAP2】:經營管理者依據所認知的顧客期待與服務規格認定之間的差異所產生的缺口，企業可能會受限於資源及市場條件的限制，覺得難以達成顧客期待，未達成標準化的服務，而產生品質管理的不足所產生的缺口，進而影響顧客對企業服務品質評價或信賴。
3. 缺口三【GAP3】:服務品質規格與服務傳達過程的缺口，企業的員工素質或訓練無法標準化時或出現異質化，便會影響顧客對該企業服務品質的認知。
4. 缺口四【GAP4】:企業利用廣告或對外傳達工具與外界溝通服務訊息和實際提供的服務產生的缺口，例如做過於誇大的廣告，造成使用者期待過高，使實際接受服務卻不如預期時，會降低其對服務品質的認知。
5. 缺口五【GAP5】:顧客期待與體驗後的服務缺口，是指顧客接受服務後的知覺上的差距，只有這項缺口是由顧客本身的認知

與實際體驗之間的落差程度而決定缺口的大小。

2.3 體驗行銷

Schmitt (1999) 提出體驗行銷概念，並認為體驗行銷的核心是創造顧客不同形式的體驗，儼然成為近二十年來的熱門話題。其最終目標是讓顧客感受整體經驗。Schmitt (1999) 並以感官 (Sense)、情感 (Feel)、思考 (Think)、行動 (Act) 與關聯 (Relate) 五種不同的策略體驗模組，以創造顧客整體體驗。另一方面，客製化服務亦為未來場上在服務創新上的重要利器。因此如何利用體驗行銷與客製化服務使消費者產生良好知覺品質與知覺價值，並進而影響購買意願。

2.3.1 體驗行銷之定義

Schmitt(1999)提出體驗行銷架構，分別為「策略體驗模組」(Strategic Experiential Modules,SEMs)，是為體驗行銷的策略基礎；另一是「體驗媒介」(Experiential Providers,Expros)，是為體驗行銷的戰術工具，本研究著重在體驗行銷的基礎-策略體驗模組。

提供消費者體驗的感覺，並從體驗中刺激購買慾望，現代企業藉由消費體驗，瞭解顧客的需求，並且滿足顧客的期待，是否帶給消費者有價值的消費體驗。Kelly (1987) 認為體驗是多元、複雜的感覺，是一種與當時時間、空間、環境或人事物相關聯的過程。

Hirschman 與 Holbrook (1982) 認為體驗相較於購買，是一種開心愉快的消費以及消費行為的體驗，來自於內心的想像、情感與趣味的追求。消費者渴求的不是產品，而是透過活動體驗中，愉快的消費並感到滿足。

Abbott(1995)指出體驗中的服務是在提供消費體驗的一種表現。Pine 與 Gilmore(1998)提出未來顧客的消費體驗將會是行銷市場最重要項目，利用感官的刺激、具有吸引力的主題、創新體驗及滿足顧客的期待服務，使顧客在體驗中留下美好回憶，將創造出具有價值的體驗。

Schmitt(1999)將體驗行銷定義為藉由顧客參與活動或觀察事件後，並觸動到內心情感而產生認同或消費行為。體驗行銷主要以產品或服務來為顧客創造出有價值的體驗，藉由感官、感受力和創意性關聯的體驗，作為生活形態行銷及社會性認同的活動。

Hoch(2002)指出體驗是一種生活行銷，一種對事件的觀察，也是一種訓練及事後可獲得的知識與技巧，用溫和特性的體驗讓消費者卸下心防，更容易接受產品行銷觀念。

體驗行銷的定義及探討整理如表 2.1。

表 2.1 體驗行銷定義一覽表

學者	定義
Schmitt (1999)	顧客經由參與或觀察事件後，感受到某些刺激因而誘發出動機，進而產生思維認同或發生購買行為。
蘇宗雄 (2000)	透過感官行銷的訴求，創造一種新鮮獨特情感或知覺體驗。經由聽覺、視覺、味覺與嗅覺之刺激，引發顧客動機及需求，使消費者產生購買行為，達成行銷目的。
高明智 (2001)	以消費者感官、情感、思考、行動、聯想等五個面向，加以重新定義設計行銷方式的一種思考形式，就是體驗行銷。
Hoch (2002)	體驗是一種生活行為，一種對事件的觀察，也是一種訓練，而且是隨後可獲得知識與技巧，而溫和的體驗，可以讓消費者更容易打開心胸接受產品行銷的觀念。
衛南陽 (2005)	企業經營者以服務及產品為基礎，並從日常生活情境出發，創立一個新的感官體驗及價值，感性與理性的抓住消費者。
吳佳玲 (2009)	消費者於消費過程中，對產品或服務所持有的感知及情緒所產生反應，這些反應建構於體驗者的五感知覺及感知後的情緒反應。
解睿凱 (2010)	是一種捨棄傳統行銷，而以理性分析產品功能及效益為訴求的行銷手法。以感性的消費情境與媒介塑造令人難忘的經驗，來獲得消費者的認同。

資料來源：胡雅晴 (2010)；陳淑吟 (2017)

2.3.2 體驗行銷構面與衡量變項

Schmitt (1999) 提出 (Strategic Experiential Modules, SEMs) 體驗模組五種策略四個架構面分別如下：

(1) 感官體驗【sensory experiences】：經由視覺、聽覺、嗅覺、味覺、觸覺五種感官的知覺刺激，提供美學的愉悅與滿足，經由刺激 (Stimuli) -過程 (Processes) -反應 (Consequences)「S-P-C」模式，達成消費者愉悅或興奮等感受，創造消費者對產品或服務的正面感覺體驗產品的附加價值。

(2) 情感體驗【affective experiences】：知道何種刺激可以引起消費者正面情緒，並促使消費者主動參與，得到一項好的交易而產生愉悅感。

(3) 思考體驗【creative cognitive experiences】：引起消費者對公司與品牌產生創意思考 (Schmitt, 1999)。經由創造驚奇、趣味與挑戰性，促使消費者做集中與分散思考，引起顧客的好奇心，因此，創造驚奇是創意思考的成功關鍵。

(4) 行動體驗【the physical experiences, behaviors and lifestyles】：設計創造身體及較長期的行為模式與生活形態相關的顧客體驗，包括與他人互動所發生的體驗。

(5) 關聯體驗【the social-identity experiences】：具有感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗的體驗，經由品牌購買與使用產生連結，獲得社會識別與歸屬。

2.4 重要度-表現度分析運用

Parasuraman Zeithaml and Beny (1985) 則認為最適當評估服務品質的方法，就是衡量體驗者所認知的品質，故將服務品質定義「體驗者對服務的期望與服務實際績效認知的差異程度」，同時針對體驗者與業者之間的知覺差異，提出了五個缺口理論，其中的缺口五，是體驗者本身對商品的期待與實際體驗後的差距所造成的，而缺口四，則是外部溝通與體驗者實

際體驗後的差距，所謂外部溝通是在於廣告行銷的部份，因此，本研究的目的希望瞭解體驗者在參觀吳福洋襪子故事館後，對於期待與表現之間的差異在於吳福洋襪子故事館提供的服務品質的缺口五、缺口四，而體驗者對這二個缺口的知覺差異則利用 IPA 模式來分析，以下則就 IPA 分析模式做文獻探討。

IPA 架構是由 Martilla and James (1977) 在分析機車產業產品屬性的研究中提出來的主要的作法，是將重要程度與表現水準的平均分數為水平軸與垂直軸，製圖於一個二維矩陣中，利用二維矩陣區分不同問項變數的平均數相對位置，進一步提出實用的建議與特定品質屬性的策略應用，後來學者 Marr (1986) 更進一步將 IPA 運用在體驗者導向的服務品質屬性衡量，繪製成「重要程度-績效水準座標圖」做為改善服務品質之應用 (吳信宏，2008)。

Martilla and James (1977) 提出 IPA 簡單二維矩陣架構，其對矩陣軸的分隔標準並沒有明確的定義，分析重點在品質屬性的重視程度與表現的平均分數之關聯性作探討，Hollenhorst et al. (1992) 則認為，以 IPA 的重視程度與表現水準之總平均【Overall Mean】作為 IPA 二維矩陣座標軸的分隔點 (即原點)，品質屬性的分佈情況將更具判斷力，因此，本研究將採用修正過後的 IPA 以重視程度與表現水準之總平均值及各問項平均

得分標準化後，畫出二維矩陣區的水平軸與垂直軸，區分為四個象限，體驗者的觀點與 IPA 的應用，看出期待與表現性的差異情形，來作為業者與開發網站資訊者，參考 IPA 四象限之意義（Martilla and James,1977；Zhang and Chow,2004），如表 2.2 所示：

象限I：此象限是體驗者重視且目前感受的表現水準良好的區域，應繼續加以維持【Keep up the Good Work】，為網站資訊的主要競爭優勢來源。

象限II：此象限是體驗者重視但感受到的表現卻未達到預期的水準，落於此象限的屬性具有企業未來發展.決定性關鍵因素，故業者必須投入較多資源全力優先改善【Concentrate Here】，為企業的主要劣勢，故又稱之為「關鍵品質屬性」。

象限III：此象限是體驗者不重視且感受到的表現不佳，在資源有限的限制下，可以在象限 VI 改善之後再予以改善【LowPriority】此區域的缺失，為企業的次要劣勢。

象限IV：此象限是體驗者不重視但感受到的表現水準卻有極佳的表現，對於網站資訊現狀的重要性不大，業者不必過份強調【Possible Overkill】資源的投入，為企業的次要優勢。

表 2.2 IPA 二維矩陣

Performance z-score	(過度努力) Possible Overkill Quadrant II	(繼續保持) Keep up the Good Work Quadrant I
	(次要改善) Low Priority Quadrant III	(優先改善) Concentrate Here Quadrant IV
	z-score	
	Importance	

資料來源：Martilla and James (1977)

第三章 研究設計

本研究係針對體驗者參觀過吳福洋襪子故事館的服務品質與體驗行銷之行為，對該吳福洋襪子故事館的服務品質與體驗行銷構面的旅客端，所產生的期待與感知的差異進行研究分析與討論，以了解體驗者參觀吳福洋襪子故事館的服務品質與體驗行銷的心理感受，因此，本章共分為研究架構、研究對象與範圍及問卷設計等三節，來說明如何進行量化研究與分析。

3.1 研究架構

根據文獻探討體驗者參觀吳福洋襪子故事館所提供的服務品質及體驗行銷的期待與感知可能存在差異，對該吳福洋襪子故事館，利用 IPA 分析模式，進行服務品質及體驗行銷各因素的期待與感知差異分析，另外，也希望了解不同人口統計變項對該吳福洋襪子故事館的服務品質及體驗行銷是否有顯著的差異，因此，本研究之架構，如圖 3.1 所示：

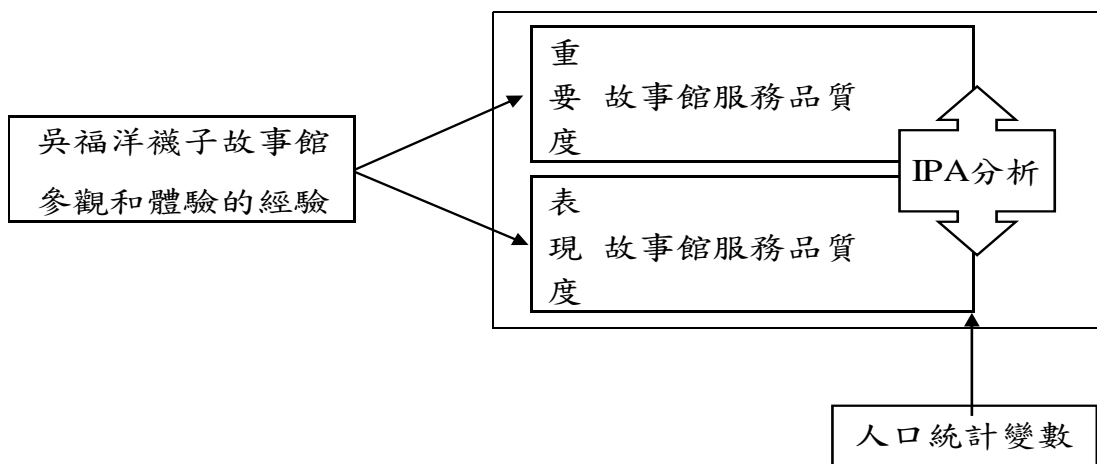


圖 3.1 研究架構圖

本研究針對吳福洋襪子故事館的服務品質與體驗行銷構面衡量，係參照目前相關觀光工廠的服務品質與體驗行銷之文獻衡量構面及量表，因此，吳福洋襪子故事館之構面定義如下：

1. 服務品質：體驗者參觀過吳福洋襪子故事館的服務品質與體驗行銷之行為，對於營運時間符合旅客，服務人員服務迅速且態度親切和藹、具專業素養，導覽手冊充足且擺設式方清楚便旅客索取，環境設施與公共廁所乾淨整潔。
2. 體驗行銷：體驗者參觀過吳福洋襪子故事館的服務品質後，而對該服務所體會到的認知與價值，提供服務資訊、影音應用、動畫和文字介紹、降低讓體驗者很容易在網站上花費時間與努力等，有利體驗者基於其所得到的和所付出的知覺，對產品整體效用的評估之期待與感知的差距。
3. 期待與表現度分析：以 IPA 二維矩陣模式將吳福洋襪子故事館的服務品質與體驗行銷分成期待與實際感知等兩個互為垂直軸，其中的重要度【Importance】為使用者期待的服務，表現度【Performance】為體驗者實際感知的服務，以了解吳福洋襪子故事館的服務品質與體驗行銷之「繼續保持」、「優先改善」、「次要改善」與「過度努力區」的子構面題項。

3.2 研究對象與範圍

本研究對象以吳福洋襪子故事館旅遊體驗者為主，衡量體驗者對吳福洋襪子故事館之服務品質與體驗行銷之重要度與表現度則以設計問卷調查方式進行，問卷發放採便利抽樣方式進行，問卷基本資料設計，使用吳福洋襪子故事館的題項，以篩選有參觀過的答卷者，若答沒有參觀過則列為無效問卷。

3.3 問卷設計

本研究之問卷依據研究架構，將衡量問項區分為人口統計變數、吳福洋襪子故事館服務品質及體驗行銷等三個部份。

3.3.1 人口統計變數問項

為了解不同屬性體驗者在參觀過吳福洋襪子故事館之行為，對該參觀過吳福洋襪子故事館的服務品質與體驗行銷之期待與感知表現差異情形，本問卷之人口統計變數問項，如表 3.1 所示：

表 3.1 人口統計變數問項

變數屬性	變數類別名稱	問 項 分 類
消費者屬	性別	男、女
	年齡	20 歲以下、21-30 歲、31-40 歲、41-50 歲、51-60 歲、61 歲以上
	職業	學生、工商服務業、軍警公教、自由業、製造業、其他
	婚姻狀況	未婚、已婚
	教育程度	國中以下、高中職、大專大學、研究所以上

表 3.1 人口統計變數問項 (續)

變數屬性	變數類別名稱	問 項 分 類
性	月平均收入	20000 元以下、20001~40000 元、40001~60000 元、60001~80000 元、80001 元以上

資料來源：本研究整理

3.3.2 吳福洋襪子故事館的服務品質構面衡量問項

為了解吳福洋襪子故事館的服務品質之體驗者期待與感知服務的表現程度，吳福洋襪子故事館的服務品質衡量問項依據 Parasuraman et al (2005) 所提出的 E-SERVQUAL 量表，並參考吳國裕 (2018) 之「遊客運用 APP 購買旅遊商品之消費行為研究問卷」，加以修改為吳福洋襪子故事館的服務品質問項，並且採用李克特五等尺度量表【Likert Scale】予以評分，每題問項依【期待重視】程度分為「極不重要」、「不重要」、「普通」、「重要」、「極重要」等 1 到 5 分，依【感知服務表現】程度分為「極不滿意」、「不滿意」、「普通」、「滿意」、「極滿意」等 1 到 5 分，如表 3.2 所示：

表 3.2 吳福洋襪子故事館的服務品質構面衡量問項

主構面	子構面	問 項	參考文獻
服	服	吳福洋襪子故事館的旅遊資訊文宣擺設式方便旅客索取	

表 3.2 吳福洋襪子故事館的服務品質構面衡量問項（續）

主 構 面	子 構 面	問 項	參 考 文 獻
務 訊 購 品	資 訊	吳福洋襪子故事館服務中心的導覽手冊充足且清楚	劉季華（2005） 李坤鴻（2007）
		吳福洋襪子故事館服務中心服務人員服裝儀表合宜	
		吳福洋襪子故事館服務中心服務人員服務迅速且態度親切和藹	
		吳福洋襪子故事館服務中心服務人員的表現具專業素養	
		吳福洋襪子故事館服務中心服務人員態度親切且能樂意協助遊客	
		吳福洋襪子故事館服務中心營運時間符合旅客需求	
		吳福洋襪子故事館服務中心服務人員的語言溝通表達能力良好	
	購 品	吳福洋襪子故事館門票收費合理	吳秉榮（2009） 許哲瑋（2013）
		吳福洋襪子故事館體驗項目豐富	
		吳福洋襪子故事館體驗項目價格合理	
		吳福洋襪子故事館販售產品質佳	
		吳福洋襪子故事館販售產品具有特色	
		吳福洋襪子故事館販售產品具有多元化	

表 3.2 吳福洋襪子故事館的服務品質構面衡量問項（續）

主構面	子構面	問 項	參考文獻
質	設 施 與 便 利 性	吳福洋襪子故事館景點環境設施乾淨整潔	楊國書（2013）
		吳福洋襪子故事館公共廁所乾淨清潔使用方便	
		吳福洋襪子故事館公共廁所的數量足夠	
		吳福洋襪子故事館休憩空間足夠	方臺生（2014）
		吳福洋襪子故事館休憩設備多元化	
		吳福洋襪子故事館停車空間足夠	
		吳福洋襪子故事館接駁交通工具便利	

資料來源：本研究整理

3.3.3 吳福洋襪子故事館的體驗行銷構面衡量問項

綜合國內、外文獻，專家學者對於吳福洋襪子故事館的體驗行銷的定義及要素，並參考（Zeithaml,1988；Petrick,2002；Sweeney et al.,1988；Dodds et al.,1991），等人建構之研究問卷，茲將吳福洋襪子故事館的體驗行銷構面衡量問項，整理並且採用李克特五等尺度量表【Likert Scale】予以評分，每題問項依【期待重視】程度分為「極不重要」、「不重要」、「普通」、「重要」、「極重要」等 1 到 5 分，依【感知服務表現】程度分為「極

不滿意」、「不滿意」、「普通」、「滿意」、「極滿意」等 1 到 5 分，整理如表

3.3 所示：

表 3.3 吳福洋襪子故事館的體驗行銷值構面衡量問項

主構面	子構面	問項	參考文獻
體驗行銷	感官體驗	吳福洋襪子故事館建築新穎，感覺舒適美觀具有吸引力	Schmitt (1999) 林昱全 (2014) 林燈龍 (2016)
		吳福洋襪子故事館「福寶」公仔設計很可愛	
		吳福洋襪子故事館場地設計溫馨大方舒適	
		吳福洋襪子故事館參觀動線清楚並流暢	
	情感體驗	吳福洋襪子故事館讓我有旅遊的氛圍	Schmitt (1999) 林燈龍 (2016)
		吳福洋襪子故事館的資訊介紹讓我對陌生的旅程產生好奇心	
		吳福洋襪子故事館當地假日遊客數眾多	
		吳福洋襪子故事館能讓我看見新奇、特有的產品(國慶圍巾)	
	思考體驗	吳福洋襪子故事館能讓我掌握購買該處的最佳時機	Schmitt (1999) 林燈龍 (2016)
		吳福洋襪子故事館能讓我如何知道如何購買到心理預期的商品	
		吳福洋襪子故事館會讓我想購買商品的種類	
	行動體驗	吳福洋襪子故事館會讓我想去體驗 DIY 的項目	林燈龍 (2016)
		吳福洋襪子故事館會讓我想去了解商品的製造流程	
		吳福洋襪子故事館會讓我想去玩遊戲機來了解對襪子的介紹程度	
		吳福洋襪子故事館提供優質多樣的休閒體驗選擇	
	關聯體驗	吳福洋襪子故事館附近觀光工廠、景點多，選擇性多樣化	Schmitt (1999) 林昱全 (2014) 林燈龍 (2016)
吳福洋襪子故事館會讓我極力推薦親友旅遊的景點			
吳福洋襪子故事館經驗美好，是購買時的首選			

資料來源：本研究整理

3.4 資料處理與分析方法

本研究為提高問卷的可行性與有效性，在提出正式問卷前，先進行預試問卷，共發放 59 份，彙整後將無效問卷【漏題、固定答案】去除，得到有效問卷 50 份，將預試問卷進行分析後，將不適當的題目刪除或修正，製成正式問卷。

發放正試問卷 400 份，將無效問卷【漏題、固定答案】去除，得到有效問卷 372 份，將有效問卷彙整進行資料輸入建檔，利用 SPSS 25.0 軟體實施統計分析，相關的統計分析方法如下所述。

3.4.1 敘述性統計分析方式

敘述性統計分析【Descriptive Statistics Analysis】是將問卷中所得的資料加以整理、歸類、簡化製成圖表，透過平均數、標準差、百分比...等，敘述性統計分析來了解問卷樣本結構的組成特性，本研究針對吳福洋襪子故事館使用者的人口統計變數問項，進行敘述性統計分析與整理，內容包含次數分配與百分比分配表。

3.4.2 因素分析

因素分析【Factor Analysis】主要用於資料簡化的多元統計分析分法，問卷的資料非常多且涉及的變數多，分析起來有些難度，但其實變數間是存在著相關性，在處理相關性變數時，可透過因素分析找出潛在的結構，

用以減少題項數量，使之成為一組較少而彼此關係較大的變項（吳明隆，2005）。

3.4.3 信效度分析

信效度分析【Reliability Analysis】可提供客觀的指標，了解問卷是否具有可靠性與穩定性，信效度係數愈高即表示該問卷的結果越一致性，本研究使用李·克隆巴赫在 1951 年提出的克隆巴赫係數【Cronbach's α 】作為判斷標準，克隆巴赫係數需大於 0.7 代表內部一致性才可接受，如表 3.4 所示：

表 3.4 克隆巴赫係數值代表之意義

克隆巴赫係數	內部一致性
Cronbach's $\alpha \geq 0.9$	極佳
$0.9 > \text{Cronbach's } \alpha \geq 0.8$	好
$0.8 > \text{Cronbach's } \alpha \geq 0.7$	可接受
$0.7 > \text{Cronbach's } \alpha \geq 0.6$	可疑的
$0.6 > \text{Cronbach's } \alpha \geq 0.5$	差
$0.5 > \text{Cronbach's } \alpha$	不可接受

資料來源：George, D. & Mallery, P. (2003)

3.4.4 獨立樣本 T 檢定說明

獨立樣本 T 檢定【Independent Samplet test】用於衡量兩觀察值的平均數是否有顯著差異，運用獨立樣本 T，來探討人口統計變數，如此比較性別對於各構面是否有顯著差異，來驗證研究假設是否成立。

3.4.5 單因子變異數分析方式

單因子變異數分析【one-way analysis of variance】用於衡量多組之間的平均數差異性，若組別效果顯著的話，將進行事後比較確認各組的差異情況，如此比較不同年齡對於各構面是否有顯著差異，來驗證研究假設是否成立。

3.4.6 皮爾森差相關係數

皮爾森差相關係數【Pearson product-moment correction coefficient】，由英國統計學家 Pearson 於二十世紀初提出，用以探討變數之間是否存在線性相依的相關性，其係數介於-1 與 1 之間，係數值的大小代表線性相關性強弱，係數值越大代表相關性越強，係數值越小代表相關性越弱，係數值的方向符號為正，代表正相關，係數值的方向符號為負，代表負相關，本研究透過皮爾森差相關係數進行問卷資料各構面間的相關性驗證。

3.4.7 重要度-表現度分析法

重要度-表現度分析【Importance-Performance Analysis, IPA】由 Martilla 與 James (1977) 所提出，用以分析產品或服務屬性，本研究藉由吳福洋

襪子故事館體驗者認為的重要度與表現度來進行相對位置比較的方法，透過重要度-表現度分析法，進行相對位置比較的方法，可以瞭解吳福洋襪子故事館的服務品質與的體驗行銷優、劣勢，蒐集體驗者對於各項服務重要度與表現程度所得的平均分數，繪製於二維矩陣中。

3.5 正式問卷

本研究正式問卷以便利抽樣方式進行，以現場紙本調查製作，自2019/11/28至2020/02/28止，共蒐集400份問卷，扣除未參觀用過吳福洋襪子故事館及經過答題問卷後，共得有效問卷372份，以下為正式問卷之資料分析與結果，如表3.5所示：

表 3.5 問卷信效度

衡量子構面	Cronbach's α		整體信度
	重要度	表現度	
服務品質	0.874	0.890	0.960
體驗行銷	0.902	0.876	0.971

資料來源:本研究整理

第四章 研究結果與討論

4.1 問卷樣本結構分析

本研究透過便利抽樣所得樣本數共計 400 份，刪除無效問卷後，共計 372 份，首先分析受訪者之性別、年齡、職業、婚姻狀況、教育程度、月平均收入等人口統計變項，了解體驗者在吳福洋襪子故事館各人口變項分布之情形，本研究樣本結構概況探討，如表 4.1 所示：

(1) 性別：在 372 位使用中，男性 132 人，占總樣本數 35.5%；女性 240 人，占總樣本數 64.5%，顯示本研究樣本中，男性稍少於女性。

(2) 年齡：本研究樣本中，年齡 41 歲至 50 歲，有 134 人，占總樣本數 36%，為最多；其次為 21 歲至 30 歲，有 64 人，占總樣本數 17.2%；最少則為 61 歲以上，有 30 人，占總樣本數 8.1%。

(3) 職業：共分為六個職業類別，其中以工商服務業，有 100 人，占總樣本數 26.9%，最多；其次為學生，有 70 人，占總樣本數 18.8%；再來是其他，有 64 人，占總樣本數 17.2%；最少則為製造業，有 38 人，佔 10.2%。

(4) 婚姻狀況：在 372 位使用中，已婚 134 人，占總樣本數 36%；未婚 238 人，占總樣本數 64%，顯示本研究樣本中，已婚稍少於未婚。

(5) 教育程度：分為四個層級，大專/大學為最多，有 242 人，占總樣本數 65.1%；高中職為次之，有 68 人，占總樣本數 18.3%；再來是研究所以上，有 40 人，占總樣本數 10.8%；最少則為國中以下，有 22 人，占總樣本數 5.9%。

(6) 月平均收入：劃分為 5 個級距，40001-60000 元為最多，有 105 人，占總樣本數 28.2%；其次為 20001-40000 元及 2 萬以下，分別有 94 人【25.3%】及 92 人【24.7%】。

表 4.1 人口統計變項分析表

體驗者基本資料		樣本數	比例%	體驗者基本資料		樣本數	比例%
性別	男	132	35.5	婚姻狀況	已婚	134	36.0
	女	240	64.5		未婚	238	64.0
年齡	20 歲以下	40	10.8	教育程度	國中以下	22	5.9
	21-30 歲	64	17.2		高中職	68	18.3
	31-40 歲	50	13.4		大專/大學	242	65.1
	41-50 歲	134	36.0		研究所以上	40	10.8
	51-60 歲	54	14.5	月平均收入	20000 以下	92	24.7
	61 歲以上	30	8.1		20001-40000	94	25.3
職業	學生	70	18.8	40001-60000	105	28.2	
	工商服務業	100	26.9	60001~80000	49	13.2	
	軍公教	60	16.1	80001 以上	32	8.6	
	自由業	40	10.8	備註:無。			
	製造業	38	10.2				
	其他	64	17.2				

資料來源：本研究整理

4.2 問卷信效度分析

本研究為衡量量表之一致性程度，使用 Cronbach's α 係數，代表問卷內部一致性程度的考驗，檢測的標準為係數大於 0.8，且 Cronbach's α 係數越大，表示問卷內一致性越高，Cronbach's α 係數皆大於 0.8，顯示問卷具有很高的一致性信度，主構面及整體信度結果，如表 4.2 所示：

表 4.2 問卷信度分析表

衡量子構面	Cronbach's α		整體信度
	重要度	表現度	
服務品質	0.874	0.890	0.960
體驗行銷	0.902	0.876	0.971

資料來源：本研究整理

本研究正式施測問卷之服務品質構面各子構面及各題項信度，Cronbach's α 係數介於 0.796 至 0.890，顯示問卷具有很高的一致性信度，如表 4.3 所示：

表 4.3 吳福洋襪子故事館服務品質構面 Cronbach's α 係數表

構面	問項內容	Cronbach's α 係數	
		重要度	表現度
	吳福洋襪子故事館的旅遊資訊文宣擺設式方便旅客索取		
	吳福洋襪子故事館的服務中心的導覽手冊充足且清楚		

表 4.3 吳福洋襪子故事館服務品質構面 Cronbach's α 係數表 (續)

構面	問項內容	Cronbach's α 係數	
		重要度	表現度
服務資訊	吳福洋襪子故事館的服務中心服務人員服裝儀表合宜	0.866	0.890
	吳福洋襪子故事館服務中心服務人員服務迅速且態度親切和藹		
	吳福洋襪子故事館服務中心服務人員的表現具專業素養		
	吳福洋襪子故事館服務中心服務人員態度親切且能樂意協助遊客		
	吳福洋襪子故事館服務中心營運時間符合旅客需求		
	吳福洋襪子故事館服務中心服務人員的語言溝通表達能力良好		
購物	吳福洋襪子故事館門票收費合理	0.874	0.868
	吳福洋襪子故事館體驗項目豐富		
	吳福洋襪子故事館體驗項目價格合理		
	吳福洋襪子故事館販售產品質佳		
	吳福洋襪子故事館販售產品具有特色		
	吳福洋襪子故事館販售產品具有多元化		
	吳福洋襪子故事館景點環境設施乾淨整潔		
設施與便利性	吳福洋襪子故事館公共廁所乾淨清潔使用方便	0.796	0.854
	吳福洋襪子故事館公共廁所的數量足夠		
	吳福洋襪子故事館休憩空間足夠		
	吳福洋襪子故事館休憩設備多元化		
	吳福洋襪子故事館停車空間足夠		
	吳福洋襪子故事館接駁交通工具便利		

資料來源：本研究整理

本研究正式施測問卷之體驗行銷構面各子構面及各題項信度，Cronbach's α 係數介於 0.786 至 0.902，顯示問卷具有很高的一致性信度，如表 4.4 所示：

表 4.4 吳福洋襪子故事館體驗行銷構面 Cronbach's α 係數表

構面	問 項 內 容	Cronbach's α 係數	
		重要度	表現度
感官體驗	吳福洋襪子故事館建築新穎，感覺舒適美觀具有吸引力	0.814	0.845
	吳福洋襪子故事館「福寶」公仔設計很可愛		
	吳福洋襪子故事館場地設計溫馨大方舒適		
	吳福洋襪子故事館參觀動線清楚並流暢		
情感體驗	吳福洋襪子故事館讓我有旅遊的氛圍	0.786	0.876
	吳福洋襪子故事館的資訊介紹讓我對陌生的旅程產生好奇心		
	吳福洋襪子故事館當地假日遊客數眾多		
	吳福洋襪子故事館能讓我看見新奇、特有的產品(國慶圍巾)		
思考體驗	吳福洋襪子故事館能讓我掌握購買該處的最佳時機	0.862	0.853
	吳福洋襪子故事館能讓我如何知道如何購買到心理預期的商品		
	吳福洋襪子故事館會讓我想購買商品的種類		
行動體驗	吳福洋襪子故事館會讓我想去體驗 DIY 的項目	0.902	0.823
	吳福洋襪子故事館會讓我想去了解商品的製造流程		
	吳福洋襪子故事館會讓我想去玩遊戲機來了解對襪子的介紹程度		
	吳福洋襪子故事館提供優質多樣的休閒體驗選擇		
關聯體驗	吳福洋襪子故事館附近觀光工廠、景點多，選擇性多樣化	0.821	0.817
	吳福洋襪子故事館會讓我極力推薦親友旅遊的景點		
	吳福洋襪子故事館經驗美好，是購買時的首選		

資料來源：本研究整理

再以驗證性因素分析【CFA】來檢驗問卷建構性效度，建構性效度的檢驗標準為各問項的因素負荷量大於 0.5，且子構面的解釋變異量高於 50%，則代表問卷子構面具良好的收斂效度，檢驗結果，本研究的問項其因素負荷量且大於 0.6，各個子構面的解釋變異量也皆高於 50%，表示本問卷問項具有良好的收斂效度，且各個子構面的題項對該構面的解釋力為良好的，如表 4.5 與表 4.6 所示：

表 4.5 吳福洋襪子故事館服務品質驗證性因素分析表

構面	問 項 內 容	因素負荷量	解釋變異量%
服務資訊	吳福洋襪子故事館的旅遊資訊文宣擺設式方便旅客索取	0.713	57.547
	吳福洋襪子故事館的服務中心的導覽手冊充足且清楚	0.814	
	吳福洋襪子故事館的服務中心服務人員服裝儀表合宜	0.820	
	吳福洋襪子故事館服務中心服務人員服務迅速且態度親切和藹	0.831	
	吳福洋襪子故事館服務中心服務人員的表現具專業素養	0.705	
	吳福洋襪子故事館服務中心服務人員態度親切且能樂意協助遊客	0.757	
	吳福洋襪子故事館服務中心營運時間符合旅客需求	0.959	
	吳福洋襪子故事館服務中心服務人員的語言溝通表達能力良好	0.752	
購物	吳福洋襪子故事館門票收費合理	0.723	57.549
	吳福洋襪子故事館體驗項目豐富	0.822	
	吳福洋襪子故事館體驗項目價格合理	0.793	
	吳福洋襪子故事館販售產品質佳	0.772	
	吳福洋襪子故事館販售產品具有特色	0.808	

表 4.5 吳福洋襪子故事館服務品質驗證性因素分析表（續）

構面	問 項 內 容	因素 負荷量	解釋 變異量%
	吳福洋襪子故事館販售產品具有多元化	0.768	
	吳福洋襪子故事館景點環境設施乾淨整潔	0.600	
設 施 與 便 利 性	吳福洋襪子故事館公共廁所乾淨清潔使用方便	0.734	62.062
	吳福洋襪子故事館公共廁所的數量足夠	0.857	
	吳福洋襪子故事館休憩空間足夠	0.883	
	吳福洋襪子故事館休憩設備多元化	0.811	
	吳福洋襪子故事館停車空間足夠	0.780	
	吳福洋襪子故事館接駁交通工具便利	0.637	

資料來源：本研究整理

表 4.6 吳福洋襪子故事館體驗行銷驗證性因素分析表

構面	問 項 內 容	因素 負荷量	解釋 變異量%
感 官 體 驗	吳福洋襪子故事館建築新穎，感覺舒適美觀具有吸引力	0.858	68.938
	吳福洋襪子故事館「福寶」公仔設計很可愛	0.795	
	吳福洋襪子故事館場地設計溫馨大方舒適	0.887	
	吳福洋襪子故事館參觀動線清楚並流暢	0.777	
情 感 體 驗	吳福洋襪子故事館讓我有旅遊的氛圍	0.817	73.902
	吳福洋襪子故事館的資訊介紹讓我對陌生的旅程產生好奇心	0.911	
	吳福洋襪子故事館當地假日遊客數眾多	0.827	
	吳福洋襪子故事館能讓我看見新奇、特有的產品（國慶圍巾）	0.861	

表 4.6 吳福洋襪子故事館體驗行銷驗證性因素分析表（續）

構面	問 項 內 容	因素 負荷量	解釋 變異量%
思 考 體 驗	吳福洋襪子故事館能讓我掌握購買該處的最佳時機	0.856	77.469
	吳福洋襪子故事館能讓我如何知道如何購買到心理預期的商品	0.927	
	吳福洋襪子故事館會讓我想購買商品的種類	0.855	
行 動 體 驗	吳福洋襪子故事館會讓我想去體驗 DIY 的項目	0.780	65.773
	吳福洋襪子故事館會讓我想去了解商品的製造流程	0.866	
	吳福洋襪子故事館會讓我想去玩遊戲機來了解對襪子的介紹程度	0.866	
	吳福洋襪子故事館提供優質多樣的休閒體驗選擇	0.722	
關 聯 體 驗	吳福洋襪子故事館附近觀光工廠、景點多，選擇性多樣化	0.855	73.411
	吳福洋襪子故事館會讓我極力推薦親友旅遊的景點	0.902	
	吳福洋襪子故事館經驗美好，是購買時的首選	0.811	

資料來源：本研究整理

Anderson and Gerbing (1988) 及 Churchill (1979) 提到區別效度是指將兩個不同的構面進行相關分析後，若相關度很低，則表示此兩構面具有區別效度，本研究根據上述的描述，並參考 Hairs (1998) 等人，將區別解釋為每個構面的平均解釋變異數之平方根【AVE】大於各構面間的相關係數個數，至少需占整體的比較個數 75% 以上，吳福洋襪子故事館服務品質構面之平均解釋變異數之平方根【AVE】介於 0.7586~0.7878，均大於各構面間的相關係數，因此，顯示本量表具有區別效度，如表 4.7 所示：

表 4.7 吳福洋襪子故事館服務品質構面區別效度表

	服務資訊	購 物	設施與便利性
服務資訊	0.7586**	0.642**	0.474**
購 物	0.642**	0.7586**	0.630**
設施與便利性	0.474**	0.630**	0.7878**

註 1：灰底之值為此前在變數之平均解釋變異量之平方根【AVE】。

註 2：白底之值為兩個不同變數間之 Pearson 相關係數。

資料來源：本研究整理

同上述之描述，吳福洋襪子故事館體驗行銷各構面之平均解釋變異量之平方根【AVE】大於各構面間的相關係數個數，至少需占整體的比較個數 75% 以上，表示本量表具區別效度，如表 4.8 所示：

表 4.8 吳福洋襪子故事館體驗行銷構面區別效度表

	感官體驗	情感體驗	思考體驗	行動體驗	關聯體驗
感官體驗	0.8303**	0.767**	0.677**	0.622**	0.639**
情感體驗	0.767**	0.8597**	0.829**	0.661**	0.781**
思考體驗	0.677**	0.829**	0.8801**	0.637**	0.722**
行動體驗	0.622**	0.661**	0.637**	0.8110**	0.718**
關聯體驗	0.639**	0.781**	0.722**	0.718**	0.8568**

註 1：灰底之值為此前在變數之平均解釋變異量之平方根【AVE】。

註 2：白底之值為兩個不同變數間之 Pearson 相關係數。

資料來源：本研究整理

4.3 人口統計變項對吳福洋襪子故事館服務品質及體驗行銷之差異分析

本研究依據正式問卷樣本中，人口統計變項之性別做吳福洋襪子故事館服務品質及體驗行銷差異分析，性別分為男性與女性，因此，採用獨立樣本 T 檢定的方式，來檢驗不同性別對於吳福洋襪子故事館服務品質及體驗行銷是否有顯著差異。

4.3.1 獨立樣本 T 檢定差異

以獨立樣本 T 檢定探討性別對於吳福洋襪子故事館服務品質的各構面是否有顯著差異，其檢定結果，F 檢定結果於「服務資訊」、「購物」、「設施與便利性」三構面均不顯著差異，採用「假設相等變異數」之 T 檢定，依 T 檢定結果在發現「購物」達顯著差異，且女性比男性來的高一些，如表 4.9 所示：

表 4.9 性別對吳福洋襪子故事館服務品質構面差異分析

	Levene 檢定		T 檢定	
	F 檢定	顯著性	T 檢定	顯著性
服務資訊	1.524	0.218	-0.505	0.614
購 物	0.243	0.623	-2.808	0.005**
設施與便利性	1.151	0.284	-0.123	0.902

註：* $P < 0.05$ ，** $P < 0.01$ ，*** $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

以獨立樣本 T 檢定探討性別對於吳福洋襪子故事館體驗行銷的各構面是否有顯著差異，其檢定結果，F 檢定結果於「感官體驗」、「情感體驗」、「思考體驗」、「行動體驗」、「關聯體驗」均不顯著差異，採用「相等變異數」T 檢定，依 T 檢定結果發現在，「情感體驗」、「行動體驗」、「關聯體驗」達顯著差異且女性比男性來的高一些，如表 4.10 所示：

表 4.10 性別對吳福洋襪子故事館體驗行銷構面差異分析

	Levene 檢定		T 檢定	
	F 檢定	顯著性	T 檢定	顯著性
感官體驗	0.320	0.572	-1.742	0.082
情感體驗	0.855	0.356	-2.792	0.006**

表 4.10 性別對吳福洋襪子故事館體驗行銷構面差異分析 (續)

	Levene 檢定		T 檢定	
	F 檢定	顯著性	T 檢定	顯著性
思考體驗	0.315	0.575	-1.569	0.118
行動體驗	0.361	0.548	-2.165	0.031*
關聯體驗	0.058	0.811	-3.066	0.002**

註：* $P < 0.05$ ，** $P < 0.01$ ，*** $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

以獨立樣本 T 檢定探討婚姻狀況對於吳福洋襪子故事館服務品質的各構面是否有顯著差異，其檢定結果，F 檢定結果於「設施與便利性」構面達顯著差異，採用「假設相等變異數」之 T 檢定，依 T 檢定結果在發現「購物」達顯著差異，且已婚狀況比未婚狀況來的高一些，如表 4.11 示：

表 4.11 婚姻狀況對吳福洋襪子故事館服務品質構面差異分析

	Levene 檢定		T 檢定	
	F 檢定	顯著性	T 檢定	顯著性
服務資訊	0.061	0.805	-1.013	0.312
購 物	0.115	0.735	-3.084	0.002**
設施與便利性	6.610	0.011*	-0.766	0.445

註：* $P < 0.05$ ，** $P < 0.01$ ，*** $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

以獨立樣本 T 檢定探討婚姻狀況對於吳福洋襪子故事館體驗行銷的各構面是否有顯著差異，其檢定結果，F 檢定結果於「行動體驗」、「關聯體驗」達顯著差異，採用「相等變異數」T 檢定，依 T 檢定結果發現在「感官體驗」、「情感體驗」、「思考體驗」、「關聯體驗」達顯著差異，且已婚狀況比未婚狀況來的高一些，如表 4.12 所示：

表 4.12 婚姻狀況對吳福洋襪子故事館體驗行銷構面差異分析

	Levene 檢定		T 檢定	
	F 檢定	顯著性	T 檢定	顯著性
感官體驗	3.489	0.063	-2.252	0.025*
情感體驗	0.023*	0.880	-3.724	0.021*
思考體驗	0.166	0.684	-2.988	0.003**
行動體驗	13.231	0.000***	-0.508	0.612
關聯體驗	4.729	0.030*	-3.939	0.000***

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源：本研究整理

4.3.2 單因子變異數分析檢定差異

本節將以單因子變異數分析來探討年齡、職業、教育程度、月平均收入對於吳福洋襪子故事館服務品質與體驗行銷兩個主構面是否有顯著

差異，首先透過變異數同質性檢定，分析年齡、職業、教育程度、月平均收入對各構面是否達顯著差異，若變異數同質，再接著進行單因子變異數分析【one factor ANOVA】，其中達顯著者再以 LSD 法進行事後檢定，若變異數不相等以 Tamhane's T2 法進行多重檢定，為經 SPSS 進行變異數同質性檢定的結果，如表 4.13 所示：

表 4.13 人口統計變異數對吳福洋襪子故事館服務品質與體驗行銷構面同質性檢定

主 構面	子構面	變異數同質性檢定 P 值			
		年齡	職業	教育程度	月平均收入
服務 品質	服務資訊	0.056	0.000 ^{***}	0.006 ^{**}	0.001 ^{**}
	購 物	0.000 ^{***}	0.000 ^{***}	0.078	0.079
	設施與便利性	0.054	0.019 ^{**}	0.009 ^{**}	0.045 [*]
體驗 行銷	感官體驗	0.000 ^{***}	0.083	0.000 ^{***}	0.002 ^{**}
	情感體驗	0.165	0.136	0.026 [*]	0.742
	思考體驗	0.080	0.002 ^{**}	0.057	0.045 [*]
	行動體驗	0.000 ^{***}	0.010 [*]	0.000 ^{***}	0.011 [*]
	關聯體驗	0.000 ^{***}	0.000 ^{***}	0.001 ^{**}	0.002 [*]

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源：本研究整理

(一) 年齡對吳福洋襪子故事館服務品質與體驗行銷之變異數分析，依據表 4.13，年齡對吳福洋襪子故事館服務品質與體驗行銷之變異數同質性檢定分析，結果中，「服務資訊」、「設施與便利性」、「情感體驗」、「思考體驗」有顯著性差異，如表 4.14 所示：

表 4.14 年齡對吳福洋襪子故事館服務品質與體驗行銷構面差異分析

主 子 構面	子 構面	變異數同質性檢定		單因子變異數分析	
		Levene 統計量	顯著性	F 檢定	顯著性
服務 品質	服務資訊	2.182	0.056	0.611	0.692
	購 物	6.379	0.000***		
	設施與便利性	2.196	0.054	1.268	0.277
體驗 行銷	感官體驗	4.813	0.000***		
	情感體驗	1.578	0.165	4.205	0.001**
	思考體驗	1.985	0.080	2.651	0.023*
	行動體驗	8.406	0.000***		
	關聯體驗	5.094	0.000***		

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源：本研究整理

單因子變異數分析結果中，由表 4.15 得知年齡對於「購物」、「感官體驗」、「行動體驗」、「關聯體驗」，以這四個子構面進行 Tamhane's T2 法比較，其結果討論顯示，年齡以 41~50 歲層對購物，比較有能力，年齡層在 30 歲以下，51~60 歲的比較重視第一眼的感覺，其他關連性項目，也是中、高年齡層優於低年齡層比較有需求。年齡對於「服務資訊」、「設施與便利性」、「情感體驗」、「思考體驗」，以這四個子構面進行 LSD 法檢定比較，其結果討論顯示，年齡對設施與便利性以中、高年齡層優於低年齡層，比較有要求，對於購買資訊的掌握度，以中、高年齡層比較有需求。其結果如表 4.15 所示：

表 4.15 年齡對吳福洋襪子故事館服務品質與體驗行銷事後檢定表

構面	因素	年齡	F 檢定	顯著性	事後比較 (Tamhane's T2 /LSD)
服 務 品 質	服務資訊	(1) 20 歲以下	0.611	0.692	無顯著差異
		(2) 21-30 歲			
		(3) 31-40 歲			
		(4) 41-50 歲			
		(5) 51-60 歲			
		(6) 61 歲以上			
購 物	購 物	(1) 20 歲以下			1,2<4,5,6
		(2) 21-30 歲			
		(3) 31-40 歲			

表 4.15 年齡對吳福洋襪子故事館服務品質與體驗行銷事後檢定表 (續)

構面	因素	年齡	F 檢定	顯著性	事後比較 (Tamhane's T2 /LSD)
		(4) 41-50 歲			
		(5) 51-60 歲			
		(6) 61 歲以上			
	設施與便利性	(1) 20 歲以下	1.268	0.277	1<3
		(2) 21-30 歲			
		(3) 31-40 歲			
		(4) 41-50 歲			
		(5) 51-60 歲			
		(6) 61 歲以上			
體 驗	感官體驗	(1) 20 歲以下			5>1,2,4 3>2
		(2) 21-30 歲			
		(3) 31-40 歲			
		(4) 41-50 歲			
		(5) 51-60 歲			
		(6) 61 歲以上			
行 銷	情感體驗	(1) 20 歲以下	4.205	0.001**	1<3、4、5、6 2<4、5、6
		(2) 21-30 歲			
		(3) 31-40 歲			
		(4) 41-50 歲			
		(5) 51-60 歲			
		(6) 61 歲以上			

表 4.15 年齡對吳福洋襪子故事館服務品質與體驗行銷事後檢定表（續）

構面	因素	年齡	F 檢定	顯著性	事後比較 (Tamhane's T2 /LSD)
思考體驗		(1) 20 歲以下	2.651	0.023*	5>1、2、4 6>1、2
		(2) 21-30 歲			
		(3) 31-40 歲			
		(4) 41-50 歲			
		(5) 51-60 歲			
		(6) 61 歲以上			
行動體驗		(1) 20 歲以下			無顯著差異
		(2) 21-30 歲			
		(3) 31-40 歲			
		(4) 41-50 歲			
		(5) 51-60 歲			
		(6) 61 歲以上			
關聯體驗		(1) 20 歲以下			1<4,5,6 2<5,6
		(2) 21-30 歲			
		(3) 31-40 歲			
		(4) 41-50 歲			
		(5) 51-60 歲			
		(6) 61 歲以上			

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源：本研究整理

(二)職業對吳福洋襪子故事館服務品質與體驗行銷之變異數分析，依據表 4.16，職業對吳福洋襪子故事館服務品質與體驗行銷之變異數同質性檢定分析，結果中，「設施與便利性」、「感官體驗」有顯著性差異，如表 4.17 所示：

表 4.16 職業對吳福洋襪子故事館服務品質與體驗行銷之變異數分析

主 構面	子構面	變異數同質性檢定		單因子變異數分析	
		Levene 統計量	顯著性	F 檢定	顯著性
服務 品質	服務資訊	6.349	0.000***		
	購 物	2.740	0.019**		
	設施與便利性	1.964	0.083	1.012	0.410
體驗 行銷	感官體驗	1.690	0.136	2.224	0.051
	情感體驗	3.793	0.002**		
	思考體驗	3.076	0.010*		
	行動體驗	6.366	0.000***		
	關聯體驗	2.725	0.020*		

註：* $P < 0.05$ ，** $P < 0.01$ ，*** $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

單因子變異數分析結果中，由表 4.17 得知職業對於「服務資訊」、「購物」、「情感體驗」、「思考體驗」、「行動體驗」、「關聯體驗」，以這六個子構面進行 Tamhane's T2 法比較，其結果討論顯示，職業以軍警公教和其他工作者的購物能力，優於學生和製造業，職業以其他工作者的好奇心和

購買的預期心理，超過學生和製造業，學生、工商服務業、自由業和其他工作者想要動手體驗，比率高於製造業，學生對於其他關連性項目比較沒有需求。建議管理者要針對職業為軍警公教族群，此族群的購買能力最強、最穩定，可以在生日、結婚紀念日、小孩出生（滿月）給予特別的優惠。職業「設施與便利性」和「感官體驗」，以這二個子構面進行 LSD 法檢定比較，其結果討論顯示，職業對情感體驗以其他工作者比較重視第一眼的感覺，優於學生和工商服務業。其結果如表 4.17 所示：

表 4.17 職業對吳福洋襪子故事館服務品質與體驗行銷事後檢定表

構面	因素	職業	F 檢定	顯著性	事後比較 (Tamhane's T2 /LSD)
服 務	服務資訊	(1) 學生			無顯著差異
		(2) 工商服務業			
		(3) 軍警公教			
		(4) 自由業			
		(5) 製造業			
		(6) 其他			
品 質	購 物	(1) 學生			1,5<3,6
		(2) 工商服務業			
		(3) 軍警公教			
		(4) 自由業			
		(5) 製造業			
		(6) 其他			

表 4.17 職業對吳福洋襪子故事館服務品質與體驗行銷事後檢定表 (續)

構面	因素	職業	F 檢定	顯著性	事後比較 (Tamhane's T2 /LSD)
設施與 便利性		(1) 學生	1.012	0.410	無顯著差異
		(2) 工商服務業			
		(3) 軍警公教			
		(4) 自由業			
		(5) 製造業			
		(6) 其他			
體 驗	感官體驗	(1) 學生	2.224	0.051	6>1,5
		(2) 工商服務業			
		(3) 軍警公教			
		(4) 自由業			
		(5) 製造業			
		(6) 其他			
行 銷	情感體驗	(1) 學生			6>1,2
		(2) 工商服務業			
		(3) 軍警公教			
		(4) 自由業			
		(5) 製造業			
		(6) 其他			
思考 體驗		(1) 學生			6>1,2
		(2) 工商服務業			
		(3) 軍警公教			
		(4) 自由業			

表 4.17 職業對吳福洋襪子故事館服務品質與體驗行銷事後檢定表（續）

構面	因素	職業	F 檢定	顯著性	事後比較 (Tamhane's T2 /LSD)
		(5) 製造業			
		(6) 其他			
		(1) 學生			
		(2) 工商服務業			
		(3) 軍警公教			
	行動體驗	(4) 自由業			5<1,2,4,6
		(5) 製造業			
		(6) 其他			
		(1) 學生			
		(2) 工商服務業			
		(3) 軍警公教			
	關聯體驗	(4) 自由業			1<2,3,4,6
		(5) 製造業			
		(6) 其他			

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源：本研究整理

(三)教育程度對吳福洋襪子故事館服務品質與體驗行銷之變異數分析，依據表 4.18，教育程度對吳福洋襪子故事館服務品質與體驗行銷之變異數同質性檢定分析，結果中，「購物」、「思考體驗」有顯著性差異，如表 4.19 所示：

表 4.18 教育程度對吳福洋襪子故事館服務品質與體驗行銷構面差異分析

主構面	子構面	變異數同質性檢定		單因子變異數分析	
		Levene 統計量	顯著性	F 檢定	顯著性
服務品質	服務資訊	4.181	0.006**		
	購物	2.288	0.078	4.920	0.002**
	設施與便利性	3.891	0.009**		
體驗行銷	感官體驗	8.441	0.000***		
	情感體驗	3.112	0.026*		
	思考體驗	2.529	0.057	4.004	0.008**
	行動體驗	6.239	0.000***		
	關聯體驗	5.991	0.001**		

註：* $P < 0.05$ ，** $P < 0.01$ ，*** $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

單因子變異數分析結果中，由表 4.18 得知教育程度對於「服務資訊」、「設施與便利性」、「感官體驗」、「情感體驗」、「行動體驗」和「關聯體驗」，以這六個子構面進行 Tamhane's T2 法比較，其結果討論顯示，教育程度以高中職比較需要各式的服務為前提，需求性大於大專大學，教育程度以高中職對於設施便利性的需求性，也大於大專大學和研究所以以上學歷，教育程度以高中職學歷比較重視第一眼的感覺和想要動手體驗，對於其他關連性項目比較沒有需求。

教育程度「購物」和「思考體驗」，以這二個子構面進行 LSD 法檢定比較，其結果：國中以下學歷比較無購物能力，建議管理者行文到國中、小以下學校，配合教育部 108 課綱核心素養，搭配生活議題，進行校外教學，有利教學活動。其中以高中職學歷的購物能力優於大專大學，以高中職學歷購買的預期心理需求，較高於國中、大專大學和研究所以以上學歷。

表 4.19 教育程度對吳福洋襪子故事館服務品質與體驗行銷事後檢定表

構面	因素	教育程度	F 檢定	顯著性	事後比較 (Tamhane's T2 /LSD)
服 務 資 訊		(1) 國中以下			2<1,3
		(2) 高中職			
		(3) 大專大學			
		(4) 研究所以以上			
服 務 品 質	購 物	(1) 國中以下	4.92	0.002**	4>1,2,3
		(2) 高中職			
		(3) 大專大學			
		(4) 研究所以以上			
設 施 與 便 利 性		(1) 國中以下			無顯著差異
		(2) 高中職			
		(3) 大專大學			
		(4) 研究所以以上			

表 4.19 教育程度對吳福洋襪子故事館服務品質與體驗行銷事後檢定表（續）

構面	因素	教育程度	F 檢定	顯著性	事後比較 (Tamhane's T2 /LSD)
	感官體驗	(1) 國中以下			4<3
		(2) 高中職			
		(3) 大專大學			
		(4) 研究所以上			
體	情感體驗	(1) 國中以下			無顯著差異
		(2) 高中職			
		(3) 大專大學			
		(4) 研究所以上			
驗	思考體驗	(1) 國中以下	4.004	0.008**	2<4
		(2) 高中職			
		(3) 大專大學			
		(4) 研究所以上			
行	行動體驗	(1) 國中以下			無顯著差異
		(2) 高中職			
		(3) 大專大學			
		(4) 研究所以上			
銷	關聯體驗	(1) 國中以下			無顯著差異
		(2) 高中職			
		(3) 大專大學			
		(4) 研究所以上			

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源：本研究整理

(四) 月平均收入對吳福洋襪子故事館服務品質與體驗行銷之變異數分析，依據表 4.20，月平均收入對吳福洋襪子故事館服務品質與體驗行銷之變異數同質性檢定分析，結果中，「購物」、「情感體驗」有顯著性差異，如表 4.21 所示：

表 4.20 月平均收入對吳福洋襪子故事館服務品質與體驗行銷之

主 構面	子構面	變異數同質性檢定		單因子變異數分析	
		Levene 統計量	顯著性	F 檢定	顯著性
服務 品質	服務資訊	4.510	0.001**		
	購 物	2.111	0.079	2.962	0.020*
	設施與便利性	2.467	0.045*		
體驗 行銷	感官體驗	4.251	0.002**		
	情感體驗	0.491	0.742	0.940	0.441
	思考體驗	2.467	0.045*		
	行動體驗	3.323	0.011*		
	關聯體驗	4.288	0.002**		

註：* $P < 0.05$ ，** $P < 0.01$ ，*** $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

單因子變異數分析結果中，由表 4.21 得知月平均收入對於「服務資訊」、「設施與便利性」、「感官體驗」、「思考體驗」、「行動體驗」和「關聯體驗」，以這六個子構面進行 Tamhane's T2 法比較，其結果討論顯示，月

平均收入以 20000 以下和 40001-60000 比較需要各式的服務為前提，需求性大於 20001-40000，月平均收入以 60001~80000 比較重視第一眼的感覺，高於月平均收入 80001 以上，以 60001~80000 購買的預期心理需求，較高於 20001-40000。

月平均收入「購物」和「情感體驗」，以這二個子構面進行 LSD 法檢定比較，其結果：月平均收入 80001 以上比較有購物能力，優於月平均收入 60000 以下。

表 4.21 月平均收入對吳福洋襪子故事館服務品質與體驗行銷事後檢定表

構面	因素	月平均收入	F 檢定	顯著性	事後比較
服 務 品 質	服務資訊	(1) 20000 以下	2.962	0.020*	2<1,3
		(2) 20001-40000			
		(3) 40001-60000			
		(4) 60001~80000			
		(5) 80001 以上			
購 物	購 物	(1) 20000 以下	2.962	0.020*	5>1,2,3
		(2) 20001-40000			
		(3) 40001-60000			
		(4) 60001~80000			
		(5) 80001 以上			
設施與 便利性	設施與 便利性	(1) 20001 以下			無顯著差異
		(2) 20001-40000			
		(3) 40001-60000			

表 4.21 月平均收入對吳福洋襪子故事館服務品質與體驗行銷事後檢定表 (續)

構面	因素	月平均收入	F 檢定	顯著性	事後比較
		(4) 60001~80000			
		(5) 80001 以上			
		(1) 20000 以下			
		(2) 20001-40000			
	感官體驗	(3) 40001-60000			5<4
		(4) 60001~80000			
		(5) 80001 以上			
		(1) 20000 以下	0.94	0.441	
		(2) 20001-40000			
	情感體驗	(3) 40001-60000			無顯著差異
		(4) 60001~80000			
		(5) 80001 以上			
		(1) 20000 以下			
		(2) 20001-40000			
	思考體驗	(3) 40001-60000			2<4
		(4) 60001~80000			
		(5) 80001 以上			
		(1) 20001 以下			
		(2) 20001-40000			
	行動體驗	(3) 40001-60000			無顯著差異
		(4) 60001~80000			
		(5) 80001 以上			

表 4.21 月平均收入對吳福洋襪子故事館服務品質與體驗行銷事後檢定表（續）

構面	因素	月平均收入	F 檢定	顯著性	事後比較
		(1) 20000 以下			
		(2) 20001-40000			
	關聯體驗	(3) 40001-60000			無顯著差異
		(4) 60001~80000			
		(5) 80001 以上			

註：* $P < 0.05$ ，** $P < 0.01$ ，*** $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.4 各構面敘述性統計分析

本研究問卷之問項的答題方式分為重要度與表現度兩種，因此，進行敘述性統計分析時，將分為重要度之平均數排名及表現度之平均數排名。

4.4.1 吳福洋襪子故事館服務品質之敘述性統計分析

吳福洋襪子故事館服務品質構面共分成三個子構面，分別為「服務資訊」、「購物」、「設施與便利性」，三個子構面下共有 21 個問項，每個問項各有「重要度」與「表現度」兩種答題形式，在重要度部分，平均數最高的前三項分別是「吳福洋襪子故事館服務中心服務人員服務迅速且態度親切和藹」、「吳福洋襪子故事館公共廁所乾淨清潔使用方便」、「吳福洋襪子故事館景點環境設施乾淨整潔」；最不受重視的則為「吳福洋襪子故事

館體驗項目價格合理」、「吳福洋襪子故事館停車空間足夠」、「吳福洋襪子故事館門票收費合理」；表現度部分；表現平均數最高的前三項是「吳福洋襪子故事館服務中心服務人員態度親切且能樂意協助遊客」、「吳福洋襪子故事館服務中心服務人員服務迅速且態度親切和藹」、「吳福洋襪子故事館景點環境設施乾淨整潔」；表現度最低的則為「吳福洋襪子故事館接駁交通工具便利」、「吳福洋襪子故事館停車空間足夠」、「吳福洋襪子故事館休憩設備多元化」，如表 4.22 所示：

表 4.22 吳福洋襪子故事館服務品質構面問項敘述統計分析表

題號	問項	重要度			表現度		
		平均數	標準差	總排序	平均數	標準差	總排序
1	吳福洋襪子故事館的旅遊資訊文宣擺設式方便旅客索取	4.51	0.675	9	4.43	0.710	8
2	吳福洋襪子故事館服務中心的導覽手冊充足且清楚	4.47	0.598	11	4.43	0.695	9
3	吳福洋襪子故事館服務中心服務人員服裝儀表合宜	4.37	0.738	15	4.50	0.625	7
4	吳福洋襪子故事館服務中心服務人員服務迅速且態度親切和藹	4.73	0.490	1	4.65	0.521	2
5	吳福洋襪子故事館服務中心服務人員的表現具專業素養	4.66	0.519	4	4.58	0.556	4
6	吳福洋襪子故事館服務中心服務人員態度親切且能樂意協助遊客	4.66	0.539	5	4.67	0.514	1
7	吳福洋襪子故事館服務中心營運時間符合旅客需求	4.39	0.712	13	4.32	0.643	13
8	吳福洋襪子故事館服務中心服務人員的語言溝通表達能力良好	4.56	0.577	7	4.56	0.558	5
9	吳福洋襪子故事館門票收費合理	4.32	0.788	19	4.09	1.020	19
10	吳福洋襪子故事館體驗項目豐富	4.35	0.633	16	4.13	0.763	18
11	吳福洋襪子故事館體驗項目價格合理	4.25	0.746	21	4.23	0.669	16
12	吳福洋襪子故事館販售產品質佳	4.48	0.607	10	4.40	0.591	11
13	吳福洋襪子故事館販售產品具有特色	4.34	0.756	17	4.28	0.761	14
14	吳福洋襪子故事館販售產品具有多元化	4.39	0.682	12	4.23	0.731	15
15	吳福洋襪子故事館景點環境設施乾淨整潔	4.68	0.543	3	4.59	0.554	3

表 4.22 吳福洋襪子故事館服務品質構面問項敘述統計分析表（續）

題號	問項	重要度			表現度		
		平均分	標準差	次數	平均分	標準差	次數
16	吳福洋襪子故事館公共廁所乾淨清潔使用方便	4.69	0.498	2	4.54	0.607	6
17	吳福洋襪子故事館公共廁所的數量足夠	4.61	0.570	6	4.42	0.654	10
18	吳福洋襪子故事館休憩空間足夠	4.55	0.605	8	4.39	0.698	12
19	吳福洋襪子故事館休憩設備多元化	4.38	0.703	14	4.21	0.823	17
20	吳福洋襪子故事館停車空間足夠	4.30	0.996	20	3.98	1.012	20
21	吳福洋襪子故事館接駁交通工具便利	4.33	0.782	18	3.76	1.114	21

資料來源：本研究整理

4.4.2 吳福洋襪子故事館體驗行銷之敘述性統計分析

吳福洋襪子故事館體驗行銷構面共分成五個子構面，分別為「感官體驗」、「情感體驗」、「思考體驗」、「行動體驗」、「關聯體驗」，五個子構面下共有 18 個問項，每個問項各有「重要度」、「表現度」兩種答題形式，在重要度部分，最受重視的前三項分別為「吳福洋襪子故事館參觀動線清楚並流暢」、「吳福洋襪子故事館場地設計溫馨大方舒適」、「吳福洋襪子故事館建築新穎，感覺舒適美觀具有吸引力」；重要度最低的則為「吳福洋襪子故事館會讓我極力推薦親友旅遊的景點」、「吳福洋襪子故事館會讓我想去體驗 DIY 的項目」、「吳福洋襪子故事館讓我有旅遊的氛圍」；表現度部分，表現度最佳前三項是「吳福洋襪子故事館參觀動線清楚並流暢」、「吳福洋襪子故事館場地設計溫馨大方舒適」、「吳福洋襪子故事館會讓我想去玩遊戲機來了解對襪子的介紹程度」；表現度最低的則為「吳福洋

襪子故事館附近觀光工廠、景點多，選擇性多樣化」、「吳福洋襪子故事館會讓我極力推薦親友旅遊的景點」、「吳福洋襪子故事館的資訊介紹讓我對陌生的旅程產生好奇心」，如表 4.23 所示：

表 4.23 吳福洋襪子故事館體驗行銷構面問項敘述統計分析表

題號	構面	問項	重要度			表現度		
			平均數	標準差	總排序	平均數	標準差	總排序
1	感	吳福洋襪子故事館建築新穎，感覺舒適美觀具有吸引力	4.37	0.671	3	4.15	0.723	5
2	官	吳福洋襪子故事館「福寶」公仔設計很可愛	4.27	0.769	6	4.09	0.779	13
3	體	吳福洋襪子故事館場地設計溫馨大方舒適	4.43	0.655	2	4.24	0.655	2
4	驗	吳福洋襪子故事館參觀動線清楚並流暢	4.48	0.589	1	4.30	0.681	1
5	情	吳福洋襪子故事館讓我有旅遊的氛圍	4.14	0.897	16	4.05	0.808	15
6	感	吳福洋襪子故事館的資訊介紹讓我對陌生的旅程產生好奇心	4.19	0.760	12	4.04	0.796	16
7	體	吳福洋襪子故事館當地假日遊客數眾多	4.27	0.772	5	4.09	0.765	12
8	驗	吳福洋襪子故事館能讓我看見新奇、特有的產品(國慶圍巾)	4.27	0.699	7	4.09	0.806	11
9	思	吳福洋襪子故事館能讓我掌握購買該處的最佳時機	4.24	0.697	9	4.06	0.838	14
10	考	吳福洋襪子故事館能讓我如何購買到心理預期的商品	4.18	0.776	13	4.09	0.796	9
11	體	吳福洋襪子故事館會讓我想購買商品的種類	4.30	0.702	4	4.11	0.786	7
12	驗	吳福洋襪子故事館會讓我想去體驗 DIY 的項目	4.08	0.840	17	4.09	0.835	10
13	行	吳福洋襪子故事館會讓我想去了解商品的製造流程	4.21	0.730	11	4.20	0.792	3
14	動	吳福洋襪子故事館會讓我想去玩遊戲機來了解對襪子的介紹程度	4.16	0.782	14	4.17	0.776	4
15	體	吳福洋襪子故事館提供優質多樣的休閒體驗選擇	4.26	0.657	8	4.12	0.805	6
16	驗	吳福洋襪子故事館附近觀光工廠、景點多，選擇性多樣化	4.15	0.783	15	4.03	0.814	18
17	關	吳福洋襪子故事館會讓我極力推薦親友旅遊的景點	4.05	0.782	18	4.03	0.761	17
18	聯	吳福洋襪子故事館經驗美好，是購買時的首選	4.24	0.705	10	4.11	0.790	8
	體							
	驗							

資料來源：本研究整理

4.5 吳福洋襪子故事館 IPA 分析

本節所揭示的吳福洋襪子故事館係指人口統計中的變項，為了解體驗者對吳福洋襪子故事館的服務品質、體驗行銷之各個因素，在期待的服務與體驗行銷間的差異，本研究問卷在設計時，每題問項的填答方式有「重要度」與「表現度」等兩項必填選項，選項採用 Likert 五點尺度從「極不重要」到「極重要」及「極不滿意」到「極滿意」，依據本研究問卷題項所區分之「重要度」與「表現度」等 2 項答題資料，運用 Martilla and James (1977) IPA 方式，將樣本中的不同群組分別作成 IPA 分析。

4.5.1 吳福洋襪子故事館係服務品質 IPA 分析

為顯示吳福洋襪子故事館係服務品質重要度與表現度之間的相對關係，應用 IPA【重要度-表現度分析】來進行分析，以重要度及表現度，所有問卷問項觀察值，產出總平均為基準，將每一個問項的平均值標準化後得出 Z 分數製作成，如表 4.24，再以標準化平均數為 0 的水平軸，重要度為垂直軸繪製 IPA 二維矩陣圖，將各題項依照重要度及表現度之 Z 分數所對應的座標位置標示在矩陣圖上，如下圖 4.1 暨下表 4.25 所示：

表 4.24 吳福洋襪子故事館服務品質重要度與表現度分析表

題號	子構潛	問 項	重要度 平均數	表現度 平均數	重要度 Zscore	表現度 Zscore
1		吳福洋襪子故事館的旅遊資訊文宣擺設式方便旅客索取	4.51	4.43	0.8012	0.88199
2	服	吳福洋襪子故事館服務中心的導覽手冊充足且清楚	4.47	4.43	0.57721	0.88199

表 4.24 吳福洋襪子故事館服務品質重要度與表現度分析表（續）

題號	子構 滑	問 項	重要度 平均數	表現度 平均數	重要度 Zscore	表現度 Zscore
3	物 資 訊	吳福洋襪子故事館服務中心服務人員服裝儀表合宜	4.37	4.50	0.01723	1.21092
4		吳福洋襪子故事館服務中心服務人員服務迅速且態度親切和藹	4.73	4.65	2.03315	1.91579
5		吳福洋襪子故事館服務中心服務人員的表現具專業素養	4.66	4.58	1.64117	1.58685
6		吳福洋襪子故事館服務中心服務人員態度親切且能樂意協助遊客	4.66	4.67	1.64117	2.00977
7		吳福洋襪子故事館服務中心營運時間符合旅客需求	4.39	4.32	0.12923	0.36508
8		吳福洋襪子故事館服務中心服務人員的語言溝通表達能力良好	4.56	4.56	1.08119	1.49287
9		吳福洋襪子故事館門票收費合理	4.32	4.09	-0.26276	-0.71571
10		吳福洋襪子故事館體驗項目豐富價格合理	4.35	4.13	-0.09477	-0.52775
11	購 物	吳福洋襪子故事館體驗項目價格合理	4.25	4.23	-0.65474	-0.05784
12		吳福洋襪子故事館販售產品質佳	4.48	4.40	0.63321	0.74101
13		吳福洋襪子故事館販售產品具有特色	4.34	4.28	-0.15076	0.17712
14		吳福洋襪子故事館販售產品具有多元化	4.39	4.23	0.12923	-0.05784
15		吳福洋襪子故事館景點環境設施乾淨整潔	4.39	4.23	0.12923	-0.05784
16	設 施 與 便 利 性	吳福洋襪子故事館公共廁所乾淨清潔使用方便	4.69	4.54	1.80916	1.39889
17		吳福洋襪子故事館公共廁所的數量足夠	4.61	4.42	1.36118	0.83499
18		吳福洋襪子故事館休憩空間足夠	4.55	4.39	1.02519	0.69402
19		吳福洋襪子故事館休憩設備多元化	4.38	4.21	0.07323	-0.15182
20		吳福洋襪子故事館停車空間足夠	4.30	3.98	-0.37475	-1.23261
21		吳福洋襪子故事館接駁交通工具便利	4.33	3.76	-0.20676	-2.26641

資料來源：本研究整理

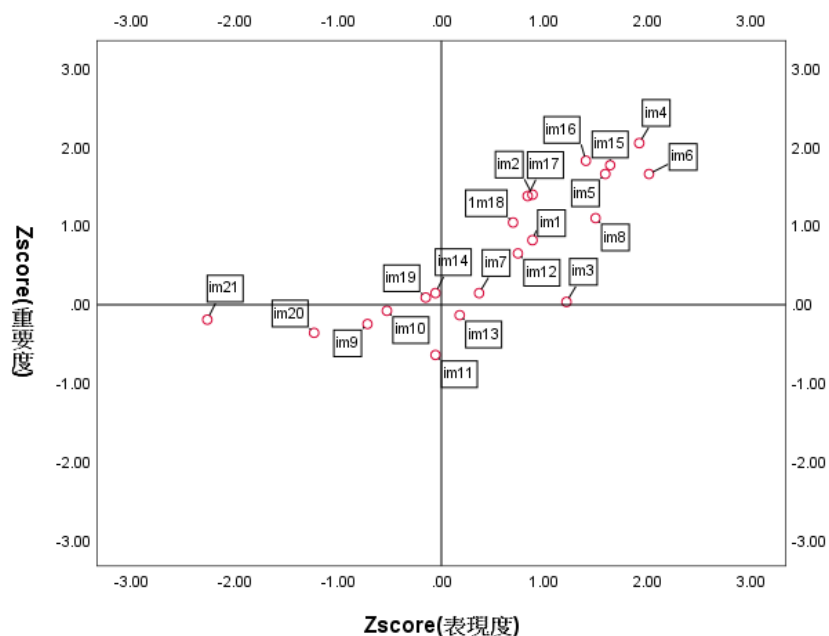


圖 4.1 吳福洋襪子故事館服務品質構面之 IPA 二維矩陣圖

資料來源：本研究整理

表 4.25 吳福洋襪子故事館服務品質構面題項對照表

im1	吳福洋襪子故事館的旅遊資訊文宣擺設式方便旅客索取
im2	吳福洋襪子故事館服務中心的導覽手冊充足且清楚
im3	吳福洋襪子故事館服務中心服務人員服裝儀表合宜
im4	吳福洋襪子故事館服務中心服務人員服務迅速且態度親切和藹
im5	吳福洋襪子故事館服務中心服務人員的表現具專業素養
im6	吳福洋襪子故事館服務中心服務人員態度親切且能樂意協助遊客
im7	吳福洋襪子故事館服務中心營運時間符合旅客需求
im8	吳福洋襪子故事館服務中心服務人員的語言溝通表達能力良好
im9	吳福洋襪子故事館門票收費合理
im10	吳福洋襪子故事館體驗項目豐富

表 4.25 吳福洋襪子故事館服務品質構面題項對照表（續）

im11 吳福洋襪子故事館體驗項目價格合理
im12 吳福洋襪子故事館販售產品質佳
im13 吳福洋襪子故事館販售產品具有特色
im14 吳福洋襪子故事館販售產品具有多元化
im15 吳福洋襪子故事館景點環境設施乾淨整潔
im16 吳福洋襪子故事館公共廁所乾淨清潔使用方便
im17 吳福洋襪子故事館公共廁所的數量足夠
im18 吳福洋襪子故事館休憩空間足夠
im19 吳福洋襪子故事館休憩設備多元化
im20 吳福洋襪子故事館停車空間足夠
im21 吳福洋襪子故事館接駁交通工具便利

資料來源：本研究整理

依據吳福洋襪子故事館服務品質重要度及表現度，以圖像分析的方式呈現各屬性重要性與表現績效的相對位置的 IPA 二維矩陣圖，將落於各象限之問項，可以發現，如表 4.26 所示：

一、第一象限.繼續保持區【Keep up the Good Work】：

此區表示重要度與表現度皆高，落在平面座標的右上方第一象限，共有 13 個問項落於此象限，其中「服務資訊」構面中有 8 個問項，分別為「吳福洋襪子故事館的旅遊資訊文宣擺設式方便旅客索取」、「吳福洋襪子故事館服務中心的導覽手冊充足且清楚」、「吳福洋襪子故事館服務中心服務人員服裝儀表合宜」、「吳福洋襪子故事館服務中心服務人員服務

迅速且態度親切和藹」、「吳福洋襪子故事館服務中心服務人員的表現具專業素養」、「吳福洋襪子故事館服務中心服務人員態度親切且能樂意協助遊客」、「吳福洋襪子故事館服務中心營運時間符合旅客需求」、「吳福洋襪子故事館服務中心服務人員的語言溝通表達能力良好」；另外 2 個問項則為「購物」構面中的「吳福洋襪子故事館販售產品質佳」、「吳福洋襪子故事館景點環境設施乾淨整潔」；另外 3 個問項則為「設施與便利性」構面中的「吳福洋襪子故事館公共廁所乾淨清潔使用方便」、「吳福洋襪子故事館公共廁所的數量足夠」、「吳福洋襪子故事館休憩空間足夠」，由此可推論，吳福洋襪子故事館服務品質，體驗者對於吳福洋襪子故事館之服務資訊、購物及設施與便利性的滿意度為高的。

二、第二象限.加強改善焦點區【Concentrate Here】：

此區表示重要程度高但表現度低，視為加強改善的焦點區，此區位於座標平面的左上方第二象限，落於此象限的問項分別為「購物」構面中的「吳福洋襪子故事館販售產品具有多元化」和「設施與便利性」構面中的「吳福洋襪子故事館休憩設備多元化」。

三、第三象限.次要改善區【Low Priority】：

此區表示重要程度低，表現度亦低，視為次要改善區，此區表示的左下方第三象限，落於此象限的問項有五項，其中三項為「購物」構面的「吳

福洋襪子故事館門票收費合理」、「吳福洋襪子故事館體驗項目豐富」、「吳福洋襪子故事館體驗項目價格合理」，由此項目可得知，吳福洋襪子故事館服務品質的「購物」構面之重要度與實際上的表現度較低，顯示其需求性不高，這些屬性屬於競爭中的弱點<weakness>，在體驗者立場，若可以免收門票，體驗多元化且收費便宜，將會更貼近體驗者心聲。

四、第四象限.供給過度區【Possible Overkill】：

此區表示重要程度低但表現度高，視為供給過度區，不宜過度供給，此區位於座標平面的右下方第四象限，於此象限的問項有一項，分別為吳福洋襪子故事館販售產品具有特色」，顯示吳福洋襪子故事館服務品質，體驗者對於吳福洋襪子故事館販售產品具有產品多元化的特色，令人感到滿足，因此建議無須再投入過多資源，繼續保持即可。

總結四個象限分析結果，可知吳福洋襪子故事館服務品質方面，體驗者對於吳福洋襪子故事館的整體評價，在服務資訊構面之表現為非常滿意，以吳福洋襪子故事館服務中心服務人員態度親切且能樂意協助遊客最為滿意，然而吳福洋襪子故事館販售產品具有多元化，則是要加強改善的部分，大部份的體驗者在參觀吳福洋襪子故事館門票收費是否合理，有不同的見解。

表 4.26 吳福洋襪子故事館服務品質之問項落點歸納

<p>第二象限加強改善焦點區</p> <p>⑭吳福洋襪子故事館販售產品具有多元化</p> <p>⑲吳福洋襪子故事館休憩設備多元化</p>	<p>第一象限繼續保持區</p> <p>①吳福洋襪子故事館的旅遊資訊文宣擺設式方便旅客索取</p> <p>②吳福洋襪子故事館服務中心的導覽手冊充足且清楚</p> <p>③吳福洋襪子故事館服務中心服務人員服裝儀表合宜</p> <p>④吳福洋襪子故事館服務中心服務人員服務迅速且態度親切和藹</p> <p>⑤吳福洋襪子故事館服務中心服務人員的表現具專業素養</p> <p>⑥吳福洋襪子故事館服務中心服務人員態度親切且能樂意協助遊客</p> <p>⑦吳福洋襪子故事館服務中心營運時間符合旅客需求</p> <p>⑧吳福洋襪子故事館服務中心服務人員的語言溝通表達能力良好</p> <p>⑫吳福洋襪子故事館販售產品質佳</p> <p>⑮吳福洋襪子故事館景點環境設施乾淨整潔</p> <p>⑯吳福洋襪子故事館公共廁所乾淨清潔使用方便</p> <p>⑰吳福洋襪子故事館公共廁所的數量足夠</p> <p>⑱吳福洋襪子故事館休憩空間足夠</p>
<p>第三象限次要改善區</p> <p>⑨吳福洋襪子故事館門票收費合理</p> <p>⑩吳福洋襪子故事館體驗項目豐富</p> <p>⑪吳福洋襪子故事館體驗項目價格合理</p> <p>⑳吳福洋襪子故事館停車空間足夠</p> <p>㉑吳福洋襪子故事館接駁交通工具便利</p>	<p>第四象限供給過度區</p> <p>⑬吳福洋襪子故事館販售產品具有特色</p>

資料來源：本研究整理

4.5.2 吳福洋襪子故事館體驗行銷 IPA 分析

吳福洋襪子故事館體驗行銷重要度與表現度也運用 IPA【重要度-表現度分析】來進行分析，以了解兩者之間的相對關係，以重要度及表現度所有問卷問項觀察值，得總平均為基準，將每一個問項的平均值標準化後得出 Z 分數製作成，如表 4.27，再以標準化平均數為 0 的水平軸，重要度為垂直軸繪製 IPA 二維矩陣圖，將各題項依照重要度及表現度之 Z 分數所對應的座標位置標示在矩陣圖上，如下圖 4.2 暨下表 4.28 所示：

表 4.27 吳福洋襪子故事館體驗行銷重要度與表現度分析表

題號	問 項	重要度 平均數	表現度 平均數	重要度 Zscore	表現度 Zscore
1	吳福洋襪子故事館建築新穎，感覺舒適美觀具有吸引力	4.37	4.15	0.01723	-0.43376
2	吳福洋襪子故事館「福寶」公仔設計很可愛	4.27	4.09	-0.54275	-0.71571
3	吳福洋襪子故事館場地設計溫馨大方舒適	4.43	4.24	0.35322	-0.01084
4	吳福洋襪子故事館參觀動線清楚並流暢	4.48	4.30	0.63321	0.2711
5	吳福洋襪子故事館讓我有旅遊的氛圍	4.14	4.05	-1.27072	-0.90367
6	吳福洋襪子故事館的資訊介紹讓我對陌生的旅程產生好奇心	4.19	4.04	-0.99073	-0.95066
7	吳福洋襪子故事館當地假日遊客數眾多	4.27	4.09	-0.54275	-0.71571
8	吳福洋襪子故事館能讓我看見新奇、特有的產品（國慶圍巾）	4.27	4.09	-0.54275	-0.71571
9	吳福洋襪子故事館能讓我掌握購買該處的最佳時機	4.24	4.06	-0.71074	-0.85668
10	吳福洋襪子故事館能讓我如何購買到心理預期的商品	4.18	4.09	-1.04673	-0.71571
11	吳福洋襪子故事館會讓我想購買商品的種類	4.30	4.11	-0.37475	-0.62173
12	吳福洋襪子故事館會讓我想去體驗 DIY 的項目	4.08	4.09	-1.60671	-0.71571
13	吳福洋襪子故事館會讓我想去了解商品的製造流程	4.21	4.20	-0.87873	-0.19881
14	吳福洋襪子故事館會讓我想去玩遊戲機來了解對襪子的介紹程度	4.16	4.17	-1.15872	-0.33978
15	吳福洋襪子故事館提供優質多樣的休閒體驗選擇	4.26	4.12	-0.59875	-0.57474

表 4.27 吳福洋襪子故事館體驗行銷重要度與表現度分析表 (續)

題號	問 項	重要度 平均數	表現度 平均數	重要度 Zscore	表現度 Zscore
16	吳福洋襪子故事館附近觀光工廠、景點多，選擇性多樣化	4.15	4.03	-1.21472	-0.99766
17	吳福洋襪子故事館會讓我極力推薦親友旅遊的景點	4.05	4.03	-1.7747	-0.99766
18	吳福洋襪子故事館經驗美好，是購買時的首選	4.24	4.11	-0.71074	-0.62173

資料來源：本研究整理

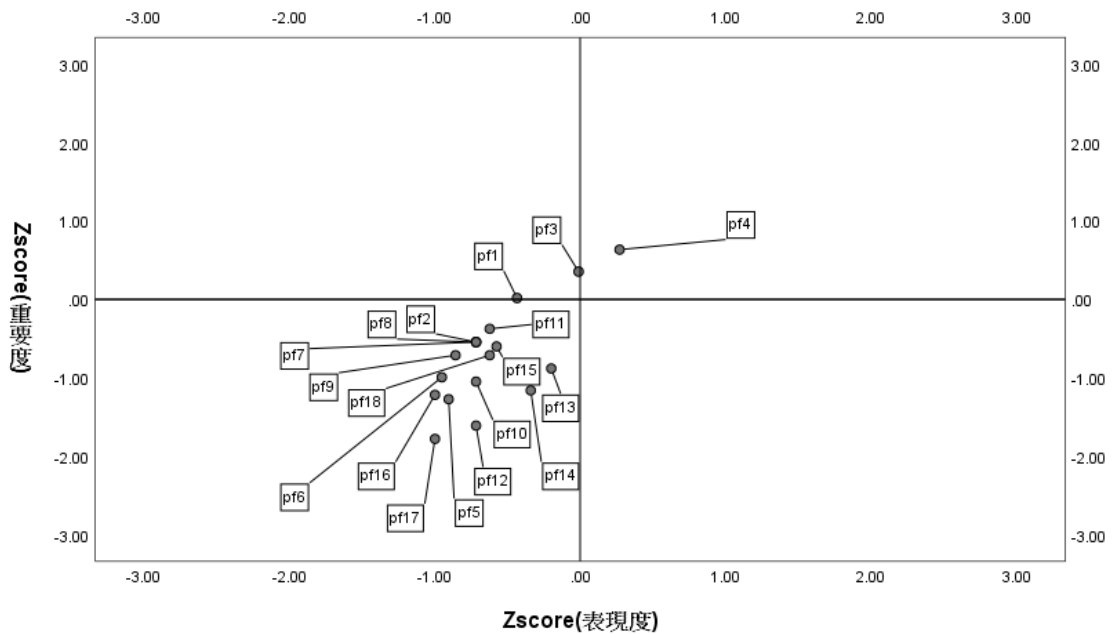


圖 4.2 吳福洋襪子故事館體驗行銷構面之 IPA 二維矩陣圖

資料來源：本研究整理

表 4.28 吳福洋襪子故事館體驗行銷構面題項對照表

Pf1	吳福洋襪子故事館建築新穎，感覺舒適美觀具有吸引力
pf2	吳福洋襪子故事館「福寶」公仔設計很可愛
pf3	吳福洋襪子故事館場地設計溫馨大方舒適
pf4	吳福洋襪子故事館參觀動線清楚並流暢
pf5	吳福洋襪子故事館讓我有旅遊的氛圍
pf6	吳福洋襪子故事館的資訊介紹讓我對陌生的旅程產生好奇心
pf7	吳福洋襪子故事館當地假日遊客數眾多
pf8	吳福洋襪子故事館能讓我看見新奇、特有的產品(國慶圍巾)
pf9	吳福洋襪子故事館能讓我掌握購買該處的最佳時機
pf10	吳福洋襪子故事館能讓我如何知道如何購買到心理預期的商品
pf11	吳福洋襪子故事館會讓我想購買商品的種類
pf12	吳福洋襪子故事館會讓我想去體驗 DIY 的項目
pf13	吳福洋襪子故事館會讓我想去了解商品的製造流程
pf14	吳福洋襪子故事館會讓我想去玩遊戲機來了解對襪子的介紹程度
pf15	吳福洋襪子故事館提供優質多樣的休閒體驗選擇
pf16	吳福洋襪子故事館附近觀光工廠、景點多，選擇性多樣化
pf17	吳福洋襪子故事館會讓我極力推薦親友旅遊的景點
pf18	吳福洋襪子故事館經驗美好，是購買時的首選

資料來源：本研究整理

依據吳福洋襪子故事館體驗行銷重要度及表現度，以圖像分析的方式呈現各屬性重要性與表現績效的相對位置之 IPA 二維矩陣圖，將落於各象限之問項，可以發現，如表 4.29 所示：

一、第一象限.繼續保持區【Keep up the Good Work】：

此區表示重要度與表現度皆高，落在平面座標的右上方第一象限，共有一個問項落於此象限，在「感官體驗」構面中有一個問項，為「吳福洋襪子故事館參觀動線清楚並流暢」，由此可推論，吳福洋襪子故事館體驗行銷是滿意的。

二、第二象限.加強改善焦點區【Concentrate Here】：

此區表示重要程度高但表現度低，視為加強改善的焦點區，此區位於座標平面的左上方第二象限，落於此象限的問項有二項，其中「感官體驗」構面中有二個問項，其中一項為「吳福洋襪子故事館場地設計溫馨大方舒適」，另一項為「吳福洋襪子故事館建築新穎，感覺舒適美觀具有吸引力」，顯示吳福洋襪子故事館體驗行銷，體驗者對於吳福洋襪子故事館的第一眼的感受，可以在加強硬體上的美化。

三、第三象限.次要改善區【Low Priority】：

此區表示重要程度低，表現度亦低，視為次要改善區，此區表示的左下方第三象限，落於此象限的問項有十五項，其中「感官體驗」構面中有一個問項，分別為「吳福洋襪子故事館「福寶」公仔設計很可愛」、其中一項為「情感體驗」構面的「吳福洋襪子故事館讓我有旅遊的氛圍」、「吳福洋襪子故事館的資訊介紹讓我對陌生的旅程產生好奇心」、「吳福洋襪

子故事館能讓我看見新奇、特有的產品（國慶圍巾）」和「吳福洋襪子故事館當地假日遊客數眾多」，另一項為「思考體驗」構面的「吳福洋襪子故事館能讓我掌握購買該處的最佳時機」、「吳福洋襪子故事館能讓我如何知道如何購買到心理預期的商品」和「吳福洋襪子故事館會讓我想購買商品的種類」，另一項為「行動體驗」構面的「吳福洋襪子故事館會讓我想去體驗 DIY 的項目」、「吳福洋襪子故事館會讓我想去了解商品的製造流程」、「吳福洋襪子故事館會讓我想去玩遊戲機來了解對襪子的介紹程度」和「吳福洋襪子故事館提供優質多樣的休閒體驗選擇」，另一項為「關聯體驗」構面的「吳福洋襪子故事館附近觀光工廠、景點多，選擇性多樣化」、「吳福洋襪子故事館會讓我極力推薦親友旅遊的景點」和「吳福洋襪子故事館經驗美好，是購買時的首選」從上述項目可得知，吳福洋襪子故事館會讓體驗者想去了解商品的製造流程，對於吳福洋襪子故事館附近觀光工廠、景點多，選擇性多樣化，顯示其需求性不高。

四、第四象限.供給過度區【Possible Overkill】：

此區表示重要程度低但表現度高，視為供給過度區，不宜過度供給，此區位於座標平面的右下方第四象限，於此象限的問項尚未發生，因此建議無需再投入過多資源，繼續保持即可。

總結四個象限分析結果，可得知在吳福洋襪子故事館「感官體驗」構

面，以吳福洋襪子故事館參觀動線清楚並流暢之表現為滿意，體驗者對於吳福洋襪子故事館體驗行銷的整體評價尚可，在吳福洋襪子故事館體驗行銷的「情感體驗」、「思考體驗」、「行動體驗」和「關聯體驗」構面中，可再加強體驗者對產品的好奇心，提供多元化的休閒體驗和增加銷售商品的通路，讓體驗者能更沉浸在旅遊的氛圍圍。

表 4.29 吳福洋襪子故事館體驗行銷之問項落點歸納

<p style="text-align: center;">第二象限加強改善焦點區</p> <p>①吳福洋襪子故事館建築新穎，感覺舒適美觀具有吸引力</p> <p>③吳福洋襪子故事館場地設計溫馨大方舒適</p>	<p style="text-align: center;">第一象限繼續保持區</p> <p>④吳福洋襪子故事館參觀動線清楚並流暢</p>
<p style="text-align: center;">第三象限次要改善區</p> <p>②吳福洋襪子故事館「福寶」公仔設計很可愛</p> <p>⑤吳福洋襪子故事館讓我有旅遊的氛圍</p> <p>⑥吳福洋襪子故事館的資訊介紹讓我對陌生的旅程產生好奇心</p> <p>⑦吳福洋襪子故事館當地假日遊客數眾多</p> <p>⑧吳福洋襪子故事館能讓我看見新奇、特有的產品（國慶圍巾）</p> <p>⑨吳福洋襪子故事館能讓我掌握購買該處的最佳時機</p> <p>⑩吳福洋襪子故事館能讓我如何知道如何購買到心理預期的商品</p> <p>⑪吳福洋襪子故事館會讓我想購買商品的種類</p> <p>⑫吳福洋襪子故事館會讓我想去體驗DIY的項目</p> <p>⑭吳福洋襪子故事館會讓我想去玩遊戲機來了解對襪子的介紹程度</p> <p>⑮吳福洋襪子故事館提供優質多樣的休閒體驗選擇</p> <p>⑯吳福洋襪子故事館附近觀光工廠、景點多，選擇性多樣化</p> <p>⑰吳福洋襪子故事館會讓我極力推薦親友旅遊的景點</p> <p>⑱吳福洋襪子故事館經驗美好，是購買時的首選</p>	<p style="text-align: center;">第四象限供給過度區</p> <p>⑬吳福洋襪子故事館會讓我想去了解商品的製造流程</p>

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本研究主要目的為探討吳福洋襪子故事館服務品質與體驗行銷的重要度與表現度之間的關連，從吳福洋襪子故事館服務品質與體驗行銷的重要度與表現度，做出敘述性統計分析、IPA 分析及人口統計變相差異分析，以歸納出研究結論與建議，試圖提供吳福洋襪子故事館供應給管理者參考。

5.1 研究結論

依照本研究<表 4.13>，資料分析結果及討論，做成以下幾點結論：

一.本研究族群主要落在「女性」、「41~50 歲」、「未婚」、「大專/大學」、「工商服務業」、「收入 40001-60000 元」，因此，體驗者層在中產階級中，具有高等教育程度者，有一定購買能力，本樣本具有實用性。

二.根據敘述性統計的服務品質重要度平均數排序前十名<表 4.22>依次為:1.「吳福洋襪子故事館服務中心服務人員服務迅速且態度親切和藹」、2.「吳福洋襪子故事館公共廁所乾淨清潔使用方便」、3.「吳福洋襪子故事館景點環境設施乾淨整潔」、4.「吳福洋襪子故事館服務中心服務人員的表現具專業素養」、5.「吳福洋襪子故事館服務中心服務人員態度親切且能樂意協助遊客」、6.「吳福洋襪子故事館公共廁所的數量足夠」、7.「吳福洋襪子故事館服務中心服務人員的語言溝通表達能力良好」、8.「吳福

洋襪子故事館休憩空間足夠」、9.「吳福洋襪子故事館的旅遊資訊文宣擺設式方便旅客索取休憩」、10.「吳福洋襪子故事館販售產品質佳」，以上表示使用者對於吳福洋襪子故事館，是比較重視的。

三.服務品質表現度平均數排序倒數十名<如表 4.22>依次為：1.「吳福洋襪子故事館接駁交通工具便利」、2.「吳福洋襪子故事館停車空間足夠」、3.「吳福洋襪子故事館門票收費合理」、4.「吳福洋襪子故事館體驗項目豐富」、5.「吳福洋襪子故事館休憩設備多元化」、6.「吳福洋襪子故事館體驗項目價格合理」、7.「吳福洋襪子故事館販售產品具有多元化」、8.「吳福洋襪子故事館販售產品具有特色」、9.「吳福洋襪子故事館服務中心營運時間符合旅客需求」、10.「吳福洋襪子故事館休憩空間足夠」，以上表示使用者對於「購物」及「設施與便利性」的表現度比較不認同的。

四.依照敘述性統計體驗行銷重要度平均數排序前五名<如表 4.23 依次為：1.「吳福洋襪子故事館參觀動線清楚並流暢」。2.「吳福洋襪子故事館場地設計溫馨大方舒適」。3.「吳福洋襪子故事館建築新穎，感覺舒適美觀具有吸引力」。4.「吳福洋襪子故事館會讓我想購買商品的種類」。5.「吳福洋襪子故事館當地假日遊客數眾多」，以上表示吳福洋襪子故事館，體驗者對於吳福洋襪子故事館之「感官體驗」、「情感體驗」、「思考體驗」是比較重視的。

五.體驗行銷表現度平均數排序倒數五名<如表 4.23>依次為：1.「吳福洋襪子故事館附近觀光工廠、景點多，選擇性多樣化」。2.「吳福洋襪子故事館會讓我極力推薦親友旅遊的景點」。3.「吳福洋襪子故事館的資訊介紹讓我對陌生的旅程產生好奇心」。4.「吳福洋襪子故事館讓我有旅遊的氛圍」。5.「吳福洋襪子故事館能讓我掌握購買該處的最佳時機」。以上表示使用者對於「情感體驗」、「關聯體驗」、「思考體驗」的表現度是比較不認同的。

六.在 IPA 分析的體驗行銷部份，本「吳福洋襪子故事館參觀動線清楚並流暢」、「吳福洋襪子故事館建築新穎，感覺舒適美觀具有吸引力」和「吳福洋襪子故事館場地設計溫馨大方舒適」等 3 項外，其餘的 IPA 限區域分佈都蠻集中的，故此表可提供吳福洋襪子故事館服管理者參考，如表 5.1 所示：

表 5.1 吳福洋襪子故事館服務品質及體驗行銷問項落點整理

主構面	子構面	問 項	I 繼續 保持	II 優先 改善	III 次要 改善	IV 過度 努力
服務品質	服務資訊	吳福洋襪子故事館的旅遊資訊文宣擺設式方便旅客索取	<input type="checkbox"/>			
		吳福洋襪子故事館服務中心的導覽手冊充足且清楚	<input type="checkbox"/>			
		吳福洋襪子故事館服務中心服務人員服裝儀表合宜	<input type="checkbox"/>			

表 5.1 吳福洋襪子故事館服務品質及體驗行銷問項落點整理 (續)

主 構 面	子 構 面	問 項	I 繼 續 保 持	II 優 先 改 善	III 次 要 改 善	IV 過 度 努 力
服 務 資 訊	服 務	吳福洋襪子故事館服務中心服務人員服務迅速且態度親切和藹	<input type="checkbox"/>			
		吳福洋襪子故事館服務中心服務人員的表現具專業素養	<input type="checkbox"/>			
		吳福洋襪子故事館服務中心服務人員態度親切且能樂意協助遊客	<input type="checkbox"/>			
		吳福洋襪子故事館服務中心營運時間符合旅客需求	<input type="checkbox"/>			
		吳福洋襪子故事館服務中心服務人員的語言溝通表達能力良好	<input type="checkbox"/>			
品 購 物 質	購 物	吳福洋襪子故事館門票收費合理			<input type="checkbox"/>	
		吳福洋襪子故事館體驗項目豐富			<input type="checkbox"/>	
		吳福洋襪子故事館體驗項目價格合理			<input type="checkbox"/>	
		吳福洋襪子故事館販售產品質佳	<input type="checkbox"/>			
		吳福洋襪子故事館販售產品具有特色				<input type="checkbox"/>
		吳福洋襪子故事館販售產品具有多元化		<input type="checkbox"/>		
		吳福洋襪子故事館景點環境設施乾淨整潔	<input type="checkbox"/>			

表 5.1 吳福洋襪子故事館服務品質及體驗行銷問項落點整理 (續)

主構面	子構面	問 項	I 繼續 保持	II 優先 改善	III 次要 改善	IV 過度 努力
服務 品質	設施 與 便利 性	吳福洋襪子故事館公共廁所乾淨清潔使用方便	<input type="checkbox"/>			
		吳福洋襪子故事館公共廁所的數量足夠	<input type="checkbox"/>			
		吳福洋襪子故事館休憩空間足夠	<input type="checkbox"/>			
		吳福洋襪子故事館休憩設備多元化		<input type="checkbox"/>		
		吳福洋襪子故事館停車空間足夠			<input type="checkbox"/>	
		吳福洋襪子故事館接駁交通工具便利			<input type="checkbox"/>	
體 驗	感官 體驗	吳福洋襪子故事館建築新穎，感覺舒適美觀具有吸引力		<input type="checkbox"/>		
		吳福洋襪子故事館「福寶」公仔設計很可愛			<input type="checkbox"/>	
		吳福洋襪子故事館場地設計溫馨大方舒適		<input type="checkbox"/>		
		吳福洋襪子故事館參觀動線清楚並流暢	<input type="checkbox"/>			
行 銷	情感 體驗	吳福洋襪子故事館讓我有旅遊的氛圍			<input type="checkbox"/>	
		吳福洋襪子故事館的資訊介紹讓我對陌生的旅程產生好奇心			<input type="checkbox"/>	
		吳福洋襪子故事館當地假日遊客數眾多			<input type="checkbox"/>	
		吳福洋襪子故事館能讓我看見新奇、特有的產品(國慶圍巾)			<input type="checkbox"/>	

表 5.1 吳福洋襪子故事館服務品質及體驗行銷問項落點整理（續）

主構面	子構面	問 項	I 繼續 保持	II 優先 改善	III 次要 改善	IV 過度 努力
體	思 考 體 驗	吳福洋襪子故事館能讓我掌握購買該處的最佳時機			<input type="checkbox"/>	
		吳福洋襪子故事館能讓我如何知道如何購買到心理預期的商品			<input type="checkbox"/>	
		吳福洋襪子故事館會讓我想購買商品的種類			<input type="checkbox"/>	
驗	行 動 體 驗	吳福洋襪子故事館會讓我想去體驗 DIY 的項目			<input type="checkbox"/>	
		吳福洋襪子故事館會讓我想去了解商品的製造流程			<input type="checkbox"/>	
		吳福洋襪子故事館會讓我想去玩遊戲機來了解對襪子的介紹程度			<input type="checkbox"/>	
		吳福洋襪子故事館提供優質多樣的休閒體驗選擇			<input type="checkbox"/>	
銷	關 聯 體 驗	吳福洋襪子故事館附近觀光工廠、景點多，選擇性多樣化			<input type="checkbox"/>	
		吳福洋襪子故事館會讓我極力推薦親友旅遊的景點			<input type="checkbox"/>	
		吳福洋襪子故事館經驗美好，是購買時的首選			<input type="checkbox"/>	

資料來源：本研究整理

七.服務品質 IPA 分析中，最需要優先改善的是「吳福洋襪子故事館販售產品具有多元化」、「吳福洋襪子故事館休憩設備多元化」。

八.體驗行銷 IPA 分析中，最需要優先改善的是「吳福洋襪子故事館建築新穎，感覺舒適美觀具有吸引力」、「吳福洋襪子故事館場地設計溫馨

大方舒適」。

九.從單因子變異數分析中，(一)年齡在 41~50 歲、職業以軍公教、教育程度為高中職學歷和月平均收入在 80001 以上，較有購物能力，重要度達顯著差異；(二)年齡在 51~60 歲、教育程度為高中職學歷和月平均收入在 60001-80001，比較重視第一眼的感覺重要度達顯著差異；(三)職業以其他工作者教育程度和教育程度為學生、工商服務業、自由業和其他工作者比較想要動手體驗，表現度達顯著差異；(四)教育程度為高中職學歷和月平均收入在 20000 以下和 40001-60000 比較需要各式的服務為前提，重要度達顯著差異。(五)職業以其他工作者心、教育程度為高中職學歷和月平均收入在 20000 以下和 40001-60000 比較有好奇心和購買的預期，重要度達顯著差異。推斷對服務品質與體驗行銷的表現程度，因為需求的方式與目的不同而有所差異。建議管理者要針對職業為軍警公教族群，此族群的購買能力最強、最穩定，可以在生日、結婚紀念日、小孩出生(滿月)給予特別的優惠。國中以下學歷比較無購物能力，建議管理者行文到國中、小以下學校，配合教育部 108 課綱核心素養，搭配生活議題，進行校外教學，有利教學活動。

5.2 研究建議

本節根據本研究之資料分析探討與結論，體驗者對於服務品質、體驗

行銷之間的影響程度，所對於吳福洋襪子故事館的兩個變項開發研究分析及提供作為吳福洋襪子故事館規畫業務計畫可採行之方式，實證研究之成效，可以得知每一介面永續指標在吳福洋襪子故事館之比重值以及量化之基礎成效分數，再進行分數加總，各該數值可以由研究者進行妥適之詮釋與建議，並供作吳福洋襪子故事館現階段邁向永續經營管理目標之參考，本研究提出以下建議：

一、對吳福洋襪子故事館的建議：體驗者在參觀吳福洋襪子故事館的服務資訊，會讓體驗者對吳福洋襪子故事館的觀感有不同的解讀，因此，可從改善吳福洋襪子故事館表現度，提昇服務品質服務資訊、購物與設施與便利性。最需要優先改善的是，服務品質分析中的「吳福洋襪子故事館販售產品具有多元化」、「吳福洋襪子故事館休憩設備多元化」；體驗價值分析中的「吳福洋襪子故事館建築新穎，感覺舒適美觀具有吸引力」、「吳福洋襪子故事館場地設計溫馨大方舒適」等項優先改善規劃，清楚定位規劃目標經營方向，提升服務品質，讓體驗者參觀吳福洋襪子故事館有所認同的。

二、在服務品質方面：本研究所得結果，體驗者對於吳福洋襪子故事館服務品質大都富有正面評價，體驗者吳福洋襪子故事館的旅遊資訊文宣擺設式方便旅客索取、導覽手冊充足且清楚，服務人員服裝儀表合宜、服務迅速且態度親切和藹表現、樂意協助體驗者、語言溝通表達能力良好具專

業素養，營運時間符合旅客需求，販售產品質佳，景點環境設施與公共廁所數量足夠並乾淨清潔使用方便，休憩空間足夠，皆為滿意。

三、在體驗行銷的方面：體驗者對吳福洋襪子故事館皆有相關的評價，對於吳福洋襪子故事館當地假日遊客數眾多，提供優質多樣的休閒體驗選擇，「福寶」公仔設計很可愛，能看見新奇、特有的產品（國慶圍巾），覺得有旅遊的氛圍，資訊介紹讓我對陌生的旅程產生好奇心，能掌握購買該處的最佳時機、買到心理預期的商品種類、經驗美好是購買時的首選，想去體驗 DIY 的項目，靠玩遊戲機來了解對襪子的製造流程介紹，附近觀光工廠、景點多，選擇性多樣化，會讓我極力推薦親友旅遊的景點，建議可增設親子遊樂設施，如溜滑梯、砂畫及繪畫區、大姊姊說故事等。一旦親子遊樂區的增加，將會延長體驗者停留館內的時間，對於刺激體驗者消費絕對有助益，亦會提升業績。

5.3 後續研究建議

本研究之問卷設計以有使用過吳福洋襪子故事館服務品之旅客為研究對象，問項回答從基本資料結果可知，女性、未婚、教育程度以大專/大學學歷、職業以工商服務業，收入在 40001-60000 為最大族群，反應出有能力的族群落點。因座落在工業區內，最需要優先改善的是吳福洋襪子故事館建築外觀要具有美觀和吸引力，場地設計必須讓體驗著有溫馨大，

是決定顧客服務品質的關鍵因素之一。建議業者可朝特色方面著手，如果可以搭配時事話題來當賣點，會更貼近民眾的心，進而提升服務品質。

本研究只有針對服務品質及體驗行銷兩個構面的重要度與表現度作探討，建議後續研究學者可利用質性研究方法，加強本議題之深度，或者增加體驗行銷之議題，加強本議題之廣度，提供吳福洋襪子故事館管理者參考。

由於本研究以吳福洋襪子故事館為發收地點，因此推論及解釋時，僅以吳福洋襪子故事館為主。採問卷調查法來進行，假設所有參與問卷調查人員都能據實作答，此乃本研究之限制。

參考文獻

一、中文部分

1. 吳福洋襪子故事館 (2020) ， 首 頁 網 址
<http://www.socksmuseum.com/index2.php>
2. 杉本辰夫 (1986) 。事務、經營、服務品質管制。台北市：中興管理顧問公司。
3. 蘇宗雄 (2000) 。感性抬頭，進入大體驗時代。設計雜誌，93，5-8。
4. 高明智 (2001) 。由旅情談體驗行銷與服務。突破雜誌，187，14-16。
5. 劉季華 (2004) 。比較台灣與大陸遊客其環境屬性、遊憩滿意度與目的地口碑關係之研究：以阿里山為例，國立嘉義大學休閒事業管理研究所碩士論文。
6. 衛南陽 (2005) 。哇!玩行銷-你一定要知道的21種行銷秘技。台北市：沃爾。
7. 李坤鴻 (2007) 。綠島旅遊服務品質與遊客滿意度關係之研究，國立高雄師範大學成人教育研究所碩士論文。
8. 吳信宏 (2008) 。應用IPA模式檢視台灣高鐵乘客之服物品質需求，國科會計畫補助研究報告，計畫編號：NSC97-2221-E-018-021。
9. 吳佳玲 (2009) 。咖啡連鎖店消費者知覺之消費體驗研究。臺南科技大學通識教育學刊，4(8)，237-256。

10. 吳秉榮（2009）。遊客參與石滬旅遊遊憩體驗、服務品質、滿意度與忠誠度之關係—以澎湖吉貝地區為例。國立澎湖科技大學觀光休閒事業管理研究所碩士論文。
11. 胡雅晴（2010）。體驗模組、體驗價值與顧客滿意、顧客忠誠關係研究—以中國信託銀行財富管理為例。國立政治大管理碩士學系碩士論文。
12. 解睿凱（2010）。品牌體驗、涉入程度、顧客滿意度與品牌權益關係之研究。國立政治大學企業管理學系碩士論文。
13. 張璟玟（2012）。旅遊網站服務品質、關係品質與旅客行為意圖關係之研究：兼論轉換成本的干擾效果。南華大學旅遊管理學系碩士論文。
14. 許哲瑋（2013）。阿里山森林鐵路旅客旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究-以神木線與沼平線為例。嘉南藥理科技大學休閒保健管理系暨休閒事業管理研究所碩士論文。
15. 楊國書（2013）。旅遊意象、吸引力及體驗價值對滿意度之影響之研究—以金山地區為例，南華大學旅遊管理學系碩士論文。
16. 林昱全（2014）。行動應用程式體驗行銷之購買意願研究 - 以Google Play電子商務市集為例。國立高雄應用科技大學資訊管理研究所碩士

論文。

17. 方臺生 (2014)。旅遊意象、服務品質、體驗價值與滿意度之研究以阿里山風景—區為例。南華大學旅遊管理學系碩士論文。
18. 林燈龍 (2016)。智慧型行動電話使用者對App 旅遊資訊使用行為之研究—以易遊網 App 為例。南華大學旅遊管理學系碩士論文。
19. 林凱翔 (2017)。旅遊網站服務品質之研究-以中華電信訂房網為例。南華大學旅遊管理研究所碩士論文。
20. 陳淑吟 (2017)。中高齡者健康飲品之體驗行銷對顧客滿意度與顧客忠誠度相關探討-以歐典生機養生黑木耳露為例。開南科技大學福祉科技與服務管理所碩士論文。
21. 吳國裕 (2018)。遊客運用APP購買旅遊商品之消費行為研究。南華大學旅遊管理研究所碩士論文。

二、英文部分

1. Abbott, L. (1955) Quality and Competition. New York: Columbia University Press.
2. Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988) . Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. Psychological Bulletin, 103 (3) , 411-423.
3. Babbar, S. (1992) . A dynamic model for continuous improvement in the

- management of service quality. *International Journal of Operations and Production Management*, 12 (2) , 38-48.
4. Brown, Stephen W. and Teresa A. Swartz (1989) “A Gap Analysis of Professional Service Quality.” *Journal of Marketing*, Vol. 53, April, pp.92-98.
 5. Buell, V. P., “Marketing Management: A Strategic Planning Approach”, McGraw-Hill, New York (1984) .
 6. Buzzell & Gale (1987) ◦ “The PIMS principles: Linking strategy to performance” New York:Free Press.
 7. Carmen, James M., 1990, "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions", *Journal of Retailing*, 66 (Spring) , pp.33-55. Churchill, Gilber A., Jr and Carol Superenant.
 8. Churchill, G. A., Jr. and C. Surprenant, 1982,"An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 19 (November) , pp.491-504.
 9. Crosby, Philip B. (1979) , “Quality Is Free,”, McGraw-Hill, New York.
 10. Dodds,W.B., Monroe K.B., and D. Grewal (1991) ,”Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers’ Product Evaluations”, *Journal of Marketing Research*, August, Vol 28, p.307-319.
 11. Douthu, Naven (1991) . Quality control in services industry. *Journal of Professional Services Marketing*, 7 (1) , 31-55.

12. Etzel et al. (2001) .Marketing Management 12th Edition, McGraw.Hill, Irwin, pp.120-125.
13. Ferguson, J. M. & Zawacki, R. A. (1993) . Service quality : a critical success factor for IS organizations. Information Strategy : the Executive's Journal, 9 (2) , 24-30.
14. Garvin (1983) . Quality on the line. Harvard Business Review, 61, 64-75.
15. Germano (1992) .“The Bottom Line of Quality” Memphis, TN: Federal Express Corporation.
16. Gronroos, Christian (1982) . Innovative Marketing Strategies and Organizational structures for Service Firms. Emerging Perspectives on Service Marketing, Chicago: American Marketing Association,9-12.
17. Grönroos (1984) . A Service quality model and it's marketing implication, European Journal of Marketing, 18 (4) , 1984, pp.36-44.
18. Hair, Jr. J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1998) . Multivariate data analysis(5th Ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
19. Heskett, J. L., Sasser, W. E. Jr. & Hart, C. W. (1989) , Service Breakthrough, New York, NY: The Free Press.
20. Hoch (2002) . Hoch, S. J. (2002) . Product Experience is Seductive. Journal of Consumer Research, 29 (3) , 448-454.
21. Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982) . The Experiential Aspects

- of Consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2) , 132-140.
22. Hollenhorst, S., Olson, D., & Fortney, R. (1992) . Use of Importance-Performance Analysis to evaluate State Park Cabins:The case of the West Virginia State Park system. *Journal of Park and Recreation Administration*, 10 (1) , 1-11.
23. Horowitz, J (1987) . How to check the quality of customer service and raise the standard. *International Management*, February, 34-35.
24. Juran, J. M., "Universal Approach to Managing for Quality", *Quality progress*, 19, 10-24 (1986) .
25. Kearns & Nadler (1992) . "Designing Organizations That Have Good Fit: A Framework for Understanding New Architectures"David A. Nadler et al. ed.. *Organizational Architecture: Designs For Changing Organization*. San Francisco, California: Jossey-Bass publishers.
26. Kelly, J. R. (1987) . *Freedom to be. A new sociology of leisure*: Macmillan.
27. Kotler, Philip, (1996) . " Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (9th ed.) , "Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc.
28. Lewis & Booms (1983) , *The Marketing Aspects of Quality in Emerging Perspectives on Service Marketing Association*, 47, 99-107.

29. Marr, J. W. (1986) . Letting the customer be the judge of quality. *Quality Progress*, 19 (10) , 46-49.
30. Martilla, J.A.&James.J.C. (1977) .Importance-Performance Analysis, *Jauran of Marketing*, 41 (1) .77-79.
31. Mill (1986) .” *Managing Service Industries* (2nd ed.) ” New York: McGraw-Hill.
32. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985) , “A conceptual model of service quality and its implications for future research”, *Journal of Marketing*, Vol.49, pp. 41-50.
33. Parasuraman,A., Zeithaml,V.A. Berry,L.L. (1988) , SERVQUAL: a multi item scale for measuring consumer pereception of service quality. *Jouranal of Retailing*, Vol.64 (1) , pp.12-40.
34. Petrick, James F. (2002) , “ Experience Use History As A Segmentation Tool To Examine Golf Travelers’ Satisfaction, Perceived Value And Repurchase”, *Journal of Vacation Marketing*, Vol.8, No.4, 332-342
35. Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1998) . Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76 (4) , 97-105.
36. Saxe, R., & B. A. Weitz, “The SOSO Sale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople”, *Journal of Marketing Research*, 19, 343-351 (1982) .

37. Schmitt, B. H., (1999) . “ Experiential Marketing, ” New York: The Free Press.
38. Shetty & Ross (1985) .Making quality a fundamental part of strategy. Long Range Planning, 18 (1) : 53-58 .
39. Sweeney, R., (1988) , “Some New Filter Rule Tests: Methods and Results,” Journal of Financial and Quantitative Analysis, Vol 23, pp285-300
40. Teas, R. K. (1993) . Expectations, performance evaluation, and consumers" perceptions of quality. Journal of Marketing, 57 (4) , 18- 34.
41. Zeithaml, V. A. (1988) , “Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence,” Journal of Marketing, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22.
42. Zhang, H. Q., and Chow, I., 2004. Application of Importance-Performance Model in Tour Guides’ Performance: Evidence from Mainland Chinese Outbound Visitors in Hong Kong, Tourism Management, 25 (1) , 81-91.

附錄

附件一、本研究之問卷調查表正式版範本

親愛的朋友您好：

感謝您撥空填寫本問卷，這是一份學術性的研究問卷，主要目的在了解

【服務品質及體驗研究—以吳福洋襪子故事館為例】。

本問卷每題問項分重要度（覺得此項很重要）與表現度（實際表現）等兩部分作答，這兩部分皆需作答，請您依照個人的感受回答。

本問卷採不記名方式作答，全部資料僅作學術研究使用，絕不對外公開，敬請安心填寫。

您寶貴意見，將是本研究成功與否的重要關鍵，最後再次感謝您協助填答此問卷！

敬祝您

順心、愉快

南華大學旅遊管理研究所碩士班

指導教授：莊鎧溫 博士

研究生：尤秀蘋 敬上

附件一、本研究之問卷調查表正式版範本（續）

※請您針對參觀吳福洋襪子故事館的服務品質部分，回答下列相關問項，請於數字中打「」為單選題，謝謝。

項 目 5分代表最高，1分代表最低	一、重要程度					二、表現程度				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
	極 重 要	重 要	普 通	不 重 要	極 不 重 要	極 滿 意	滿 意	普 通	不 滿 意	極 不 滿 意
第一部份： 吳福洋襪子故事館服務品質										
1 吳福洋襪子故事館的旅遊資訊文宣擺設式 方便旅客索取	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2 吳福洋襪子故事館服務中心的導覽手冊充 足且清楚	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3 吳福洋襪子故事館服務中心服務人員服裝 儀表合宜	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4 吳福洋襪子故事館服務中心服務人員服務 迅速且態度親切和藹	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
5 吳福洋襪子故事館服務中心服務人員的表 現具專業素養	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
6 吳福洋襪子故事館服務中心服務人員態度 親切且能樂意協助遊客	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
7 吳福洋襪子故事館服務中心營運時間符合 旅客需求	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
8 吳福洋襪子故事館服務中心服務人員的語 言溝通表達能力良好	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
9 吳福洋襪子故事館門票收費合理	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
10 吳福洋襪子故事館體驗項目豐富	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
11 吳福洋襪子故事館體驗項目價格合理	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
12 吳福洋襪子故事館販售產品質佳	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
13 吳福洋襪子故事館販售產品具有特色	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
14 吳福洋襪子故事館販售產品具有多元化	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
15 吳福洋襪子故事館景點環境設施乾淨整潔	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
16 吳福洋襪子故事館公共廁所乾淨清潔使用 方便	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
17 吳福洋襪子故事館公共廁所的數量足夠	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
18 吳福洋襪子故事館休憩空間足夠	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
19 吳福洋襪子故事館休憩設備多元化	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
20 吳福洋襪子故事館停車空間足夠	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
21 吳福洋襪子故事館接駁交通工具便利	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

附件一、本研究之問卷調查表正式版範本（續）

※請您針對參觀吳福洋襪子故事館的體驗行銷部分，回答下列相關問項，請於數字中打「」為單選題，謝謝。

項 目 5分代表最高，1分代表最低	一、重要程度					二、表現程度				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
第二部份： 吳福洋襪子故事館體驗行銷	極 重 要	重 要	普 通	不 重 要	極 不 重 要	極 滿 意	滿 意	普 通	不 滿 意	極 不 滿 意
1 吳福洋襪子故事館建築新穎，感覺舒適美觀具有吸引力	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2 吳福洋襪子故事館「福寶」公仔設計很可愛	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3 吳福洋襪子故事館場地設計溫馨大方舒適	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4 吳福洋襪子故事館參觀動線清楚並流暢	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
5 吳福洋襪子故事館讓我有旅遊的氛圍	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
6 吳福洋襪子故事館的資訊介紹讓我對陌生的旅程產生好奇心	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
7 吳福洋襪子故事館當地假日遊客數眾多	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
8 吳福洋襪子故事館能讓我看見新奇、特有的產品(國慶圍巾)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
9 吳福洋襪子故事館能讓我掌握購買該處的最佳時機	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
10 吳福洋襪子故事館能讓我如何知道如何購買到心理預期的商品	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
11 吳福洋襪子故事館會讓我想購買商品的種類	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
12 吳福洋襪子故事館會讓我想去體驗DIY的項目	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
13 吳福洋襪子故事館會讓我想去了解商品的製造流程	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
14 吳福洋襪子故事館會讓我想去玩遊戲機來了解對襪子的介紹程度	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
15 吳福洋襪子故事館提供優質多樣的休閒體驗選擇	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
16 吳福洋襪子故事館附近觀光工廠、景點多，選擇性多樣化	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
17 吳福洋襪子故事館會讓我極力推薦親友旅遊的景點	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
18 吳福洋襪子故事館經驗美好，是購買時的首選	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

附件一、本研究之問卷調查表正式版範本（續）

※基本資料：請於數字中打「」，以下為單選題，謝謝。

1. 性別：1. 男 2. 女
2. 年齡：1. 20歲以下 2. 21~30歲 3. 31~40歲 4. 41~50歲
5. 51~60歲 6. 61歲以上
3. 職業：1. 學生 2. 工商服務業 3. 軍警公教 4. 自由業
5. 製造業 6. 其他（請註明）
4. 婚姻狀況：1. 未婚 2. 已婚
5. 教育程度：1. 國中以下 2. 高中/高職 3. 大專/大學
4. 研究所以上
6. 請問您每月平均收入：
1. 20,000元以下 2. 20,001~40,000元 3. 40,000~60,000元
4. 60,001~80,000元 5. 80,001 以上

謝謝您耐心的作答及對本研究的貢獻，煩請您再檢查一下是否有漏答的題目。
您的回覆對本研究非常重要，再一次的感謝您的合作及參與。